

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HOSSEIN NEMATİ ZAREİ

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi**

Ağustos / 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HOSSEIN NEMATI ZAREI
(Y1712.040030)**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erginbay UĞURLU

Ağustos/ 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum “Satın Alma Davranışına Etki Eden Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Perakende Sektöründe Bir Araştırma” adlı çalışmamda, tezimin proje kısmından sonuçlandığı zamana kadar tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’ da gösterildiği gibi olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve beyan ederim. (06/08/2020)

Hossein NEMATİ ZARE

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında çalışmamı sahiplenerek takip eden, zorlandığımda bana güven ve cesaret veren danışmanım sayın Prof. Dr. Erginbay UĞURLU' ya değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca çalışma konumu belirlememdeki en önemli faktör ve destekçim olan ve beni hiç yalnız bırakmayan kıymetli kız kardeşim Sama Nemati' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım

Ağustos, 2020

Hossein NEMATİ ZAREİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR	ix
ÖZET.....	ixiii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
2. SATIN ALMA DAVRANIŞI	4
2.1. Tüketici Kavramı	4
2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	6
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	8
2.3.1. Klasik (geleneksel-açıklayıcı) tüketici davranış modelleri.....	9
2.3.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli.....	9
2.3.1.2. Pavlov'un öğrenme modeli.....	10
2.3.1.3. Freud'un psikoanalitik modeli	12
2.3.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli	12
2.3.2. Modern (tamamlayıcı) tüketici davranış modelleri.....	13
2.3.2.1. Nicosia modeli	13
2.3.2.2. Howard ve Sheth modeli	13
2.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli	16
2.4. Tüketici Davranışının Pazarlama Açısından Önemi	17
2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı	19
2.6. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Demografik Faktörler	21
2.6.1. Yaş.....	22
2.6.2. Cinsiyet.....	22
2.6.3. Medeni durum.....	24
2.6.4. Eğitim ve meslek.....	25
2.6.5. Gelir durumu.....	26
2.7. Tüketicinin Satın Almada Karar Süreci	27
2.7.1. İhtiyacın ortaya çıkması.....	27

2.7.2. Seçeneklerin belirlenmesi.....	28
2.7.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi.....	29
2.7.4. Satın alma kararının verilmesi	29
2.7.5. Satın alma sonrası değerlendirme	30
2.8. Tüketici Bilinci	30
3. MARKA BAĞLILIĞI.....	33
3.1. Markanın Tanımı	33
3.2. Markanın Önemi	35
3.3. Markanın Unsurları	39
3.4. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar	42
3.4.1. Marka imajı.....	42
3.4.2. Marka kimliği	43
3.4.3. Marka değeri.....	46
3.5. Marka Bağlılığı Kavramı.....	50
3.6. Marka Bağlılığı Modelleri.....	50
3.6.1. Bernoulli modeli.....	50
3.6.2. Markov modelleri.....	51
3.6.3. Entropi bağlılık modeli.....	51
3.6.4. Doğrusal öğrenme modelleri	52
3.6.5. Yeni kullanıcı modelleri.....	52
3.6.6. Olasılık dağılım modeli	52
3.7. Marka Bağlılığı Oluşturmada Marka Güveninin Önemi.....	53
3.8. Marka Bağlılığının Ölçülmesi	55
3.8.1. Davranışsal yaklaşım.....	55
3.8.2. Tutumsal yaklaşım	56
3.8.3. Karma yaklaşım	59
3.9. Marka Bağlılığının Sağladığı Faydalar	60
3.10. Marka Bağlılığının Korunması	61
4. UYGULAMA	64
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	64
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	64
4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	64
4.4. Veri Toplama Teknikleri ve Aracı.....	66
4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	66
4.5.1. Güvenirlilik analizi.....	66
4.5.2. Tüketici karar verme tarzları ölçeğine yönelik güvenirlilik analizleri.....	67
4.5.3. Marka sadakati ölçeğine yönelik güvenirlilik analizleri	68

4.6. Bulgular	69
4.6.1. Tüketicilerin ekonomik ve demografik özelliklerine yönelik bulgular.....	69
4.6.2. Araştırma değişkenlerine yönelik bulgular.....	75
4.6.3. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular.....	77
4.6.4. Regresyon analizine yönelik bulgular	80
4.6.5. Tüketicilerin ekonomik ve demografik bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular.....	81
4.7. Hipotez Çözümleri	93
5. SONUÇ	96
KAYNAKLAR	98
EKLER.....	113
ÖZGEÇMİŞ	118



KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

M.Ö : Milattan Önce

MSÖ : Marka Sadakati Ölçeği

OLED: Organic Light-Emitting Diode

TTÖ : Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları	57
Tablo 4.1: Tüketici Karar Verme Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları	68
Tablo 4.2: Marka Sadakati Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları	69
Tablo 4.3: Katılımcıların Yaş Değişkeni Dağılımı	70
Tablo 4.4: Tüketicilerin Cinsiyet Değişkeni Dağılımı	70
Tablo 4.5: Tüketicilerin Medeni Durum Değişkeni Dağılımı	71
Tablo 4.6: Tüketicilerin Eğitim Değişkeni Dağılımı	71
Tablo 4.7: Tüketicilerin Gelir Değişkeni Dağılımı	72
Tablo 4.8: Tüketicilerin Oturduğu Ev Değişkeni Dağılımı	72
Tablo 4.9: Tüketicilerin Sahip Olduğu Araç Değişkeni Dağılımı	73
Tablo 4.10: Tüketicilerin Çalıştığı İş Değişkeni Dağılımı	73
Tablo 4.11: Tüketicilerin Meslek Değişkeni Dağılımı	74
Tablo 4.12: Tüketicilerin Marka Tercih Etme Değişkeni Dağılımı	75
Tablo 4.13: Betimsel İstatistikler.....	76
Tablo 4.14: Araştırma Değişkenlerin Birbiri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 4.15: Tüketici Karar Verme Tarzının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 4.16: Tüketicilerin Yaşı ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 4.17: Tüketicilerin Cinsiyet Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	83
Tablo 4.18: Tüketicilerin Medeni Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	84
Tablo 4.19: Tüketicilerin Eğitimi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye	

Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 4.20: Tüketicilerin Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 4.21: Tüketicilerin Oturduğu Ev Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	89
Tablo 4.22: Tüketicilerin Araç Sayısı ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçlar.....	90
Tablo 4.23: Tüketicilerin Çalıştığı İş Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	91
Tablo 4.24: Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercih Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	92
Tablo 4.25: Hipotezlerin Çözümlemesi (Fark Testi)	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	11
Şekil 2.2: Nicosia Modeli.....	14
Şekil 3.1: Aaker'in Marka Kimlik Sistemi	45
Şekil 3.2: Marka Değeri Bileşenleri	48
Şekil 3.3: Marka Değerinin Oluşumu	49
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	66

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Tüketiciler içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda farklı eğilimler sergilemektedir. Bazı tüketiciler için ürünün fiyatı ön planda iken, bazıları için ürün kalitesi daha önemlidir. Bazı tüketiciler yalnızca tüketmeyi düşünürken bazıları da tüketim sonrasını göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilerin demografik özellikleri de (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelir) satın alma davranışlarına ve marka bağlılıklarına etki etmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin markalara kendilerini ne kadar bağlı hissettikleri; demografik özelliklerinin marka bağlılıklarına ne derecede etki ettiği gibi sorulara verilen cevaplar açısından da araştırma önem arz etmektedir.

Bu çalışmada perakende sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka bağlılığına etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi ve bu iki kavram arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı perakende sektörü müşterilerinin marka bağlılığının seviyesinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul’da yaşayan tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Çalışmada İstanbul’da bulunan tüketiciler arasında kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Ancak araştırmanın en önemli kısıtının zaman kısıtı olması sebebiyle örneklem olarak İstanbul’da yaşayan toplam 353 tüketiciye online anket uygulanmış bu anket verilerinin güvenilirlik testinin yeterli olmasına odaklanılarak bu verilerle çalışma sürdürülmüştür.

Araştırma sonucunda tüketicilerin “karar verme tarzları” ve “marka bağlılığı” düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca “karar verme tarzları” ile “marka bağlılığı düzeyleri” arasında tüketicilerin yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark bulunurken, cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Marka Bağlılığı, Satın Alma Davranışları, Demografik Faktörler.*

**THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING THE
PURCHASE BEHAVIOR:
A RESEARCH IN THE RETAIL SECTOR**

ABSTRACT

Consumers show different trends in the current period. For some consumers, the price of the product is at the forefront, while for others, product quality is more important. Some consumers consider only consumption, while others consider post consumption. In this study, the determination of the demographic factors affecting the purchasing behavior and brand loyalty of the consumers in the retail sector and the relationship between these two concepts are discussed. The aim of the study is to measure the level of brand loyalty of retail customers. The demographic characteristics of the consumers (age, gender, education, occupation, marital status, monthly income) affect brand loyalties. In this context, how much consumers feel to brands; The research is also important in terms of the answers given to the questions such as the extent to which the demographic characteristics affect the brand loyalty.

In this study, the determination of demographic factors affecting the purchasing behavior and brand loyalty of consumers in the retail sector and the relationship between these two concepts are discussed. The aim of the study is to measure the level of brand loyalty of retail industry customers. For this purpose, consumers living in Istanbul have been determined as the main mass. In the study, convenience sampling method was used among the consumers in Istanbul. However, since the most important constraint of the research is time constraint, an online questionnaire was applied to a total of 353 consumers living in Istanbul as a sample, focusing on the sufficiency of the reliability test of this survey data, the study continued with these data.

As a result of the research, it has been determined that the relationship between consumers' decision-making styles and “brand loyalty” levels is significant. As a result of the study, there was a significant difference between “decision making styles” and “brand loyalty levels” according to the age, education and monthly income variables of consumers, while there was no significant difference according to gender and marital status.

Keywords: *Brand Loyalty, Purchasing Behavior, Demographic Factors.*

1. GİRİŞ

Günümüz toplumu satın alma eyleminin yalnızca “ihtiyaç” kavramı ile izah edilemeyeceği, tüketicilerin dürtüleri ve arzuları doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirdiği karmaşık bir tüketim toplumu haline dönüşmüştür. Teknolojide yaşanan hızlı dönüşümler ve günümüz tüketim alışkanlıklarının büyük bir hızla yaygınlaşması yeni tüketici kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle tüketici davranışları tam olarak kestirilemeyen, daha global, daha hızlı, daha rasyonalist, bilginin önemini kavramış ve aralıksız bir biçimde değişim gösteren bir davranış haline gelmiştir. Yaşadığımız dönem içerisindeki tüketiciler, farklı eğilimler sergilemektedirler. Bazı tüketiciler için ürünün fiyatı ön planda iken, bazıları için ürünün kalitesi vazgeçilmez bir unsurdur. Bazı tüketiciler yalnızca tüketmeyi düşünürken bazıları da tüketim sonrasını göz önünde bulundurmaktadır.

Tüketici davranışları, tüketici gereksinimlerine uygun bir biçimde pazarlama çalışmalarının yerine getirilmesi, satış ve pazarlama çalışmalarına yönelik tüketici tepkilerinin izlenerek neticelerinin tahlil edilebilmesi, ürünlerin yaşam süreleri boyunca gerçekleştirilecek çalışmaların tüketici beklentileri doğrultusunda biçimlendirilmesi gibi çok geniş bir konuyu kapsamaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları, pazarlamacılara yön vermesi nedeniyle her dönem önemini korumaya devam etmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Bir ürün veya hizmeti uygun bir biçimde sunmak maksadıyla, tüketicinin davranışlarına etki eden ve tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen etkenleri tam anlamıyla bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini doğru bir biçimde tahlil edebilmek gerek kuruluşun devamlılığına gerek tüketicilerin memnuniyetine imkân sağlamaktadır. Bu noktada önemli bir kavram olan “marka bağlılığı” karşımıza çıkmaktadır.

Marka, müşterilerin müşterek algısı içinde tanımlanabilen bir kişiliktir ve öteki bütün kişilikler gibi eşi ve benzeri yoktur. Çünkü marka gerçekleştirilmiş vaatlerden ve farklı

değerlerden meydana gelmektedir. Bir başka ifadeyle marka; aynı veya farklı özelliklerdeki ve sektörlerdeki ürün-hizmetlerin birbirlerinden kolay bir biçimde ayrılmalarını sağlayan, gerçekleştirilen ürün/hizmet tasarımları ve tanıtım faaliyetleri ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile beraber onu piyasaya çıkaran bireyleri ve işletmeleri tanımlayan ve onların geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayan, onların her türlü hakkını hukuk kuralları çerçevesinde koruyan ad, kelime, kelime grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimidir.

Günümüzde insanlar ürünleri satın alırken onların fonksiyonel yeterliliklerinden ziyade markanın kişiliğinin kendi kişilikleri ile ne kadar uyduğunu dikkate almaktadırlar. Kendini ispatlamış ve piyasada yer edinmiş bir markanın ayırt edici özelliği, fonksiyonel gereksinimleri karşılamaının yanında ürüne, birtakım ek değerler de katabilmesidir. Bu ek değerler, tüketici tarafından söz konusu markanın, rakiplerine oranla daha iyi ve kaliteli algılanması gibi olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan bu tip algılar, aynı zamanda başarılı bir markanın ortaya çıkmasına da temel oluşturmaktadır. Tüketicide ürün performansı ile alakalı yapıcı düşünceler oluşturulmasının dışında satın alma kararını en fazla etkileyen bir diğer etken ise markanın ek değerleridir. Markalar işlevsel özelliklerinin haricinde hayat stili ve anlattıkları değerler gibi duygusal faktörlerden ötürü de tercih edilmektedirler.

Günümüzde tüketicinin güvenini kazanmanın ve rekabette sürdürülebilir üstünlük sağlamanın tek yolu, onlara saygı duymak, onları doğru analiz ederek gereksinimlerine cevap vermek ve onların memnuniyetini her şeyin üstünde tutmaktan geçmektedir. Piyasaya sürülen ürün veya hizmetlerin yanında ilave yararlar da sağlanması, tüketicileri markalar hakkında olumlu çağrışımlar yapmaya yöneltmektedir.

Piyasada rekabet üstünlüğü elde edebilmek için güvenilir bir marka olmak birçok kuruluşun istediği bir şeydir. Böylece kuruluşlar, dış faktörlerden daha az etkilenmekte, daha yüksek kârlar elde etmekte ve markasını geliştirme olanağına kavuşmaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden daha az olması sebebiyle marka bağlılığının oluşturulması kuruluşlara ciddi üstünlükler sağlamaktadır.

İşletmelerin pazarlama departmanlarına pazarın değişen dinamikleri ile alakalı bilgi sağlayan, piyasa trendleri ile alakalı araştırmaları yönlendiren ve tüketici davranışları

içerisinde bulunan tüketici satın alma karar süreci de aynı biçimde işletmelere önemli bilgiler sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini ve kararını neye göre biçimlendirdiğini araştıran ve bu doğrultuda bilgiler sağlayan bu süreç üreticilere ve pazarlamacılara göz önünde bulundurmaları gereken konuları net bir şekilde göstermektedir. Bir başka ifade ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Bir ürün veya hizmeti uygun bir biçimde sunmak maksadıyla, tüketicinin davranışlarına etki eden ve tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen etkenleri tam anlamıyla bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini doğru bir biçimde tahlil edebilmek gerek kuruluşun devamlılığı gerekse tüketici memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı satın alma davranışına etki eden demografik faktörlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü giriş bölümünden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde “Satın alma davranışı” başlığı altında; tüketici kavramı, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışının pazarlama açısından önemi, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışına etkileyen demografik etkenler, tüketicinin satın almada karar süreci ve tüketici bilinci konuları ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde “Marka Bağlılığı” başlığı altında; markanın tanımı ve önemi, markanın unsurları, marka ile bağlantılı temel kavramlar, marka bağlılığı ve modelleri, marka bağlılığında marka güveninin önemi, marka bağlılığının ölçülmesi, marka bağlılığının sağladığı faydalar ve marka bağlılığının korunması başlıklarına yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırma ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

2. SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Kavramı

İnsanların, yaratılıő gereği sürekli bir biçimde tatmin etmeye çabaladıkları birtakım gereksinimleri bulunmaktadır. Gereksinim, insan yaşamının idamesi, sağlıklı bir biçimde devam etmesi ve kolaylığı için karşılanması gereken eksikliklerdir (Eroğlu, 2013: 55). Ekonomik yaşamın en önemli kavramlarından olan gereksinim ve tüketim kavramı, iktisadi etkinliklere yön veren ve üretim süreçlerine bağlı olarak kişilerin yaşam stillerini biçimlendiren önemli bir olgudur (Ersun, 2010: 5).

Şayet insanların büyük önem taşıyan gereksinimleri giderilmezse gerek psikolojik gerekse fizyolojik pek çok problemle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu problemler çözüme kavuşturulmadıkça kişi ailesine ve arkadaşlarına zarar verebilmektedir. Bundan dolayı gereksinimler ve bu gereksinimlerin giderilmesi kişiler ve çevresindekiler için büyük bir önem taşımaktadır. Tüketim kavramının bu kadar önemli olmasından ötürü kavram ile ilgili olarak pek çok tanımlama mevcuttur. Yapılan tanımlamalar, tanımlı yapan kişinin ihtisas alanına göre farklılık arz etmektedir. Bu sebeple kavram üzerinde tam bir anlam bütünlüğü sağlanamamıştır. En yalın biçimiyle tüketim kavramı gereksinim ve taleplerini gidermeleri maksadıyla insanlar vasıtasıyla elde edilen ürün ve hizmetlerin, gene insanlar aracılığıyla kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik, 2013: 171). Ancak günümüz tüketim çağında söz konusu kavram, iktisadi bir davranış olmasının yanında içinde kültür, psikoloji ve toplum ile ilgili pek çok unsuru da barındırmaktadır.

Günümüzde tüketim yalnızca yaşamsal gereksinimlerin giderilmesi amacıyla yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış ve klasik fonksiyonundan uzaklaşarak üzerine, kişilerin arzularını doyuma ulaştırma, kimlik yaratma ve kişilerin bir toplumda ya da topluluk içindeki durumunu gösterme gibi yeni manalar yüklenmiştir. Tüketim kavramı sosyal açıdan değerlendirildiğinde, kişilerin toplum tarafından onaylanma ve saygınlık elde etme gereksinimini giderdiği bir etkinlik şeklindedir. Kültürel olarak tüketim kavramı ise

kişilerin hislerini ortaya koyan ve etrafla iletişime geçmesine imkân sağlayan bir araçtır (Kahvecioğlu, 2004: 42).

Tüketici ise bütün bu eylemleri gerçekleştiren birey olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici, bireysel arzu ve gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün ve hizmet satın alan ya da satın alma gücünü elinde bulunduran kişilerdir (İslamoğlu, 2003: 5). Bir diğer tanıma göre tüketici, doyuma ulaştırılacak gereksinimi karşılayabilecek maddi gücü ve sarf etme hevesi olan birey ve kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 1999: 76).

Bir diğer tanımda tüketici; gereksinimlerle doğmuş, zevkleri doğrultusunda tercihlerde bulunan, ekonomik kaynaklardan ürün ve hizmetleri satın almak amacıyla yararlanan, bu davranışların sonucunda da kendisine yarar sağlayarak doyuma ulaşan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bir birey olarak yaptığı tercihlerle kendi yaşamına bir yön tayin ederken, hangi malların, ne miktarda ve hangi usuller ile elde edileceği, gelirin gereksinimlerin karşılanmasında nasıl kullanılacağı ve tasarrufların nerelerde kullanılacağı gibi iktisadi kararları da etkilemektedir (Bakırcı, 1999: 16).

Çağımızın tüketim toplumu satın alma eyleminin yalnızca “ihtiyaç” kavramı ile izah edilemeyeceği, tüketicilerin dürtüleri ve arzuları doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirdiği karmaşık bir toplum haline dönüşmüştür. Teknolojide yaşanan hızlı dönüşümler ve günümüz tüketim alışkanlıklarının büyük bir hızla yaygınlaşması yeni tüketici kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzün yeni tüketicileri daha akıllı, kuşku duyan ve pazarlama hakkında bilgisi olan birey şeklinde ifade edilmektedir. Yeni tüketici davranışları tam olarak kestirilemeyen, daha global, daha hızlı, daha rasyonalist, bilginin önemini kavramış ve aralıksız bir biçimde değişim gösteren tüketici biçimidir (Simonson and ve Rosen, 2014)

İçinde yaşadığımız çağın tüketicileri teknolojide yaşanan inanılmaz gelişmeler neticesinde herhangi bir ürün ya da hizmetle alakalı arzu ettiği her çeşit bilgiyi anında edinebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sağladığı imkânlar ve bilhassa dijital platformlar sayesinde bilgiye erişebilirliğin önündeki tüm engeller ortadan kalkmış ve bilgiye ulaşmak hızlanmıştır. Geleneksel tüketiciler ile yeni tüketiciler arasındaki en bariz ayrım da bilgiye erişebilme noktasında yaşanmaktadır. Yeni tüketiciler karar alma sürecinde arzu ettiği bilgiye çok kolay bir biçimde erişebilmekte ve ürünün marjinal faydası hususunda daha rasyonel hareket edebilmektedirler. Bununla birlikte

günümüzün tüketicileri, karar alma sürecinde, dijital platformlarda öteki tüketicilerle bilgi alışverişinde bulunarak ürüne dair yeni bilgiler edinmekte ve satın alma davranışlarını buna göre şekillendirebilmektedirler (Güzel vd., 2018: 21).

Bunun yanında tüketici, ürünü dünyanın istediği bir köşesinden kapısına kadar getirebilmekte, birçok ürün ve marka arasında fiyat ve nitelikleri açısından mukayese yapabilme imkânı elde etmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerin ülke hudutlarını ortadan kaldırmasıyla birlikte tüketici arzu ettiği ürünü dünyanın istediği bir yerinden getirebildiği için, satın alma işlemini yaparken üretim yerinin neresi olduğunun bir önemi de kalmamıştır. Yerelleşmenin ortadan kalkmasıyla beraber tüketiciler yeni ve tek tip tüketim alışkanlıkları kazanmaya başlamışlardır (Güzel vd., 2018: 21).

Tüketiciler, piyasada kuruluşlar aracılığıyla kendisine sağlanan pazarlama karması unsurlarını kabul etme ya da ret etme hakkına sahip olmasından dolayı kuruluşun pazarlama çalışmalarının gerçek belirleyicileridir. Bilhassa çağımızın tüketim toplumunda küreselleşmeye bağlı olarak dünya pazarlarında rekabetin acımasızlaşması, kuruluşların, tüketicilerin taleplerine göre davranmalarını ve buna yönelik stratejiler belirlemelerini zorunlu kılmıştır. Bu sebeple tüketicilerin talep, gereksinim ve dolayısıyla satın alma davranışlarının aralıksız bir şekilde analizinin yapılması ve araştırılması büyük bir önem taşımaktadır. Fakat tüketici tutum ve eylemlerinin nüfus bilimsel, ruhsal ve toplumsal birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle tüketici, pazarlama sektörünün izah edilmesi en güç ve en komplike kavramdır. Ayrıca tüketici davranışlarının tayin edilmesi, etkili pazar stratejilerini hayata geçirmeyi ve tüketicilere yön vermeyi sağlayarak kuruluşlara rekabet avantajı kazandırmaktadır (İslamoğlu, 2003).

2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Yaşadığımız dönem içerisindeki tüketiciler, farklı eğilimler sergilemektedirler. Bazı tüketiciler için ürünün fiyatı ön planda iken, bazıları için ürünün kalitesi vazgeçilmez bir unsurdur. Bazı tüketiciler yalnızca tüketmeyi düşünürken bazıları da tüketim sonrasını göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicinin mal ve hizmet gereksiniminin tayin edilmesinden satın alma davranışına ve sonrasında da müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine kadarki süreç tüketici davranışının temelini teşkil etmektedir (Altunışık vd., 2006: 50).

Tüketici tutum ve eylemleri, tüketicinin satın alma kararını verirken yararlandığı metotları, mal veya hizmetlere karşı dâhili veya harici etkenlerle sergileyeceği davranışları, mal veya hizmetler arasından bir tercih yapma ve kullanma özelliklerini içermektedir (Muter, 2002: 21).

Satın alma davranışı tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketici bu süreç içerisinde hangi mal ve hizmetleri satın alacağı ile ilgili kişisel bir piyasa araştırması yaparak, elde ettiği neticeleri kıyaslamaktadır. Son aşamada ise gereksinimlerini giderecek olan ürün ve hizmetlerin alınıp alınmayacağı ile alakalı bir yargıya varmaktadır. Söz konusu süreç her kişinin satın alma davranışında farklılık arz eden komplike bir süreç olup, pek çok faktöre göre değişiklik göstermektedir (Wilkie, 1994: 14).

Tüketici davranışının farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (MEB, 2012: 4-9):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı belirli bir motivasyon neticesinde oluştuğundan, belirli amaçları gerçekleştirmek maksadıyla yapılmaktadırlar. Tüketici davranışı, tüketicinin istek ve gereksinimlerini gidermek maksadıyla yapılan davranışlardır. Burada tüketicinin problemlerine çözüm bulmak amaçlanmaktadır.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Süreç birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Tüketici tutum ve eylemleri her an değişebilen bir özellikte olup, tüketim sürecini meydana getiren etkinlikler önceden belirlenmiş bir nizama ve sıralamaya göre yapılmaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışları değişik faaliyetleri içeren bir davranıştır. Satın alma öncesi piyasa araştırması yapmak, bilgi edinmek, mağazaları ziyaret etmek, tavsiyeleri göz önünde bulundurmak ve gözlem yapmak bu faaliyetler arasında sayılmaktadır. Tüketicilerin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin bir bölümü tüketicinin kendi iradesiyle ve planlayarak gerçekleştirilirken, bir bölümü de rastlantısal olarak yapılmaktadır. Müşteri temsilcisi ile görüşmek, malumat edinmek ya da satın almaya karar vermek gibi faaliyetler istenerek gerçekleştirilen faaliyetlerden sayılmaktadır. Mağazaya belirli bir marka için gidip orada başka bir

markanın ürününü almamız tesadüfi olarak gerçekleşen faaliyetlere iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Farklı mallar için alınacak satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek amacıyla gereksinim olunan vakit birbirinden farklı olabilmektedir. Zamanlama, satın alma kararının ne vakit verildiğini ve bu sürecin ne kadar süreceğini ifade etmektedir. Karmaşıklık ise, karar almaya tesir eden etkenlerin sayısını ve alınacak kararın güçlüğünü anlatmaktadır. Kararın karmaşıklık seviyesi sarf edilecek vakti büyük ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte komplike ve güç kararlar almak daha çok çaba sarf etmeye yol açmaktadır.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketim süreci içerisinde tüketiciler farklı görevler yüklenebilmektedirler. Her bir tüketicinin tüketim süreci içindeki görevleri ve sergileyeceği davranışları da değişik olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi görevler üstlenmektedirler.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Çevre ile ilgili etmenler, tüketici tutum ve eylemlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ancak çevre ile alakalı etkenlerin tesiri, satın alma işleminin hedefine ve tüketicinin psikolojik haline göre değişiklik göstermektedir. Örneğin çamaşır makinesi arızalanan bir bireyin satın alma davranışı ile evlenme hazırlığı yapan bir kişinin, seçiminde, göz önünde bulundurduğu etkenler farklılık gösterecektir. İktisadi beklentiler, satın alma kararlarını geciktirmede veya hız vermede ciddi bir etkiye sahiptir.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir: Söz konusu bu özellik bireysel farklılıkların doğal bir neticesi olarak ifade edilmektedir. Tüketici tutum ve eylemlerini tam anlamıyla kavrayabilmek amacıyla kişilerin niçin farklı davranışlar sergilediğinin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Tüketici davranışları şahsiyet, güdü, öğrenme ve bireysel tecrübelerle göre değişiklik göstermektedir.

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicinin satın alma davranışını sistemli bir şekilde izah etmek maksadıyla değişik modeller geliştirilmiştir. Söz konusu bu modeller, farklı bilim dallarında uzman olan kişilerin kendi bakış açıları ile satın alma davranışını açıklamaya çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu hususta elle tutulur neticeler elde edilememesine karşın, satın

alma kararının oluşmasına kadarki geçen sürede gerçekleştirilen işlemler ve tüketicinin tercihi hususunda önemli bilgiler edinilmiştir (Karabulut, 1989: 14).

İktisatçılar satın alma davranışı ile alakalı ilk bilimsel çalışmaları gerçekleştirmiş olsalar da psikoloji ve sosyoloji alanında faaliyet gösteren bilim adamlarının yaptığı çalışmalardan da tüketim davranışları ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili önemli bilgiler edinilmiştir. Nitekim ekonomi ilmi yalnız başına tüketici satın alma kararlarını izah etmede yetersiz kalmıştır (Kurtuluş, 1975: 94.)

2.3.1. Klasik (geleneksel-açıklayıcı) tüketici davranış modelleri

Tüketici davranışlarının altında yatan sebepleri güdüler ile izah etmeye çalışan klasik tüketici davranış modelleri, başka bir bilim dallarının teorilerine dayandırılarak oluşturulmuşlardır. Bundan dolayı ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleriyle anılmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Ekonomik güdülere yoğunlaşan Marshal'ın ekonomik modeli, Öğrenme esasına dayanan Pavlovian modeli, Psikolojik etkenlere odaklanan Freudian modeli, Sosyo psikolojik etkenlere önem veren Veblen modeli.

2.3.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli

Alfred Marshall, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla iktisadi çalışma gerçekleştirenlerin en başında yer almaktadır. İktisat teorisinin tüketim tutum ve eylemleri hususunda belirli bir bakış biçimi bulunmaktadır. İktisat teorisi, davranış ilimlerinden epey farklı bir biçimde, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değişikliğe uğradığı hususu ile ilgilenmemektedir. İktisat kuramı temelde, belirli gereksinimleri ve kısıtlı bir gelire sahip olan kişinin, sahip olduğu imkânlar dâhilinde nakdini nasıl harcayacağı ile ilgilenmektedir. Marshall'ın modeli, ekonomik adam hipotezine göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya uğraşan tüketiciyi temel almaktadır (Marshall, 1961: 6-8) Söz konusu modele göre, tüketici sınırlı bir gelir ile azami yararı elde etmeye çabalarken azalan marjinal fayda ilkesini de dikkate almaktadır. Marjinal fayda, azalma temayülü özelliği taşıdığından tüketici, satın alacağı bir ürünün marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran, öteki mallar için mevzu bahis olan orana eşitleninceye kadar o üründen satın almaya devam edecektir. Böylelikle tüketici, alacağı mallardan elde edeceği toplam faydayı en yüksek duruma çıkarabilmektedir. (Şahin, 1994: 108-109)

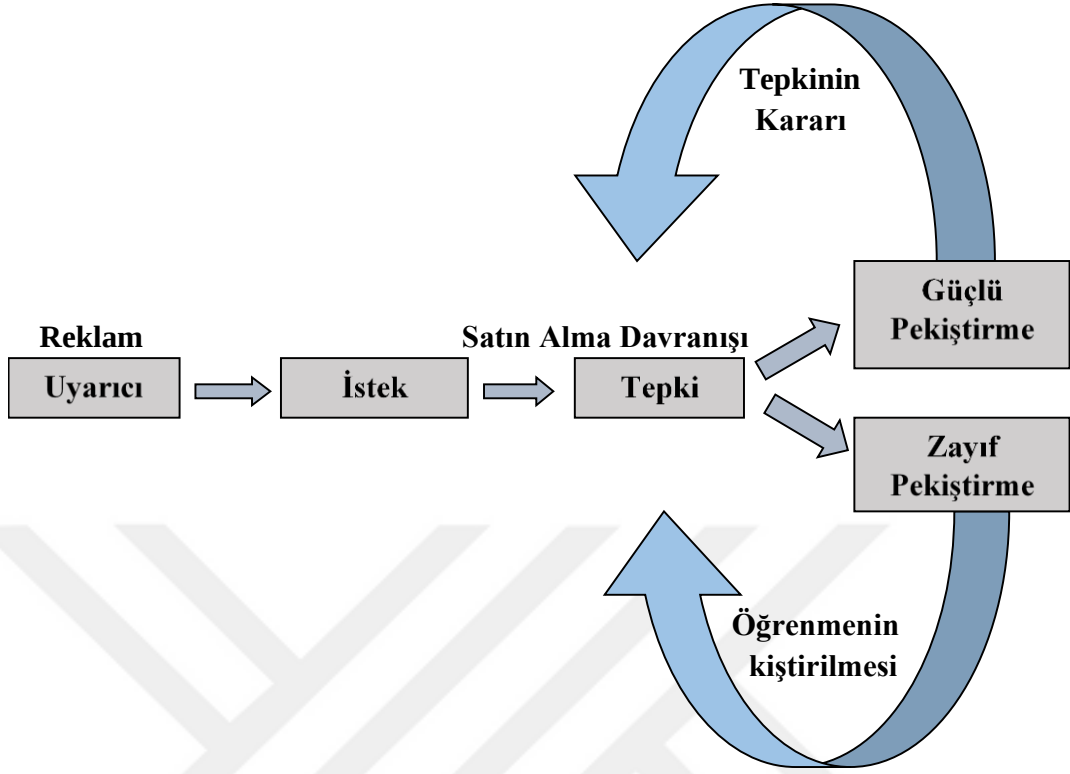
Fakat ekonomik çözümlemede tüketicinin her bir ürünün göreceli yararı hakkında bilgisi bulunduğu ve hesapladığı hipotezi dikkate alınmamaktadır. Bir başka anlatımla, satın alma kararları temelde ussal ve bilinçli iktisadi hesaplamaların neticesinde oluşmaktadır. Ekonomik model, birtakım faydalı davranışsal varsayımlar ortaya koysa da aydınlatıcı olamamıştır. Model kişilerin her ürün ile ilgili eksiksiz bilgiye sahip oldukları ve her ürünün marjinal faydasını hesaplayabilecekleri türden hipotezlere dayanmaktadır ki, bu hipotezler her vakit ve her kişi için geçerli olmayabilmektedir. Bu model tüketici tercihlerinin, düşüncelerinin ve onun hayat felsefesinin hesaba katılmaması açısından eleştirilmiştir (Deniz, 2011: 247).

2.3.1.2. Pavlov'un öğrenme modeli

Bu model, Pavlov (2003)'un şartlı koşullanma (klasik şartlanma) teorisine dayandırılarak geliştirilmiştir. Pavlov'un Öğrenme Modeli, davranışsal öğrenmede tepkisel davranışları izah etmede büyük katkı sağlamıştır. Pavlov, ünlü deneyinde (Pavlov'un Köpeği) değişik vakitlerde köpeğe yiyecek vermeden evvel zil çalmış ve sonrasında yiyeceğini vermiş, böylelikle nötr uyarıcı koşullu uyarıcıyla ilişkilendirmiştir. Köpeğe zil çalmak koşulu ile yemek yiyebileceği öğretilmiş, böylelikle değişik vakitlerde yalnızca zil çaldığında ve yiyecek verilmediğinde dahi köpeğin salyasının aktığı görülmüştür (Pavlov, 2003: 23).

Pavlov'un Öğrenme Modelini tüketici davranışları bakımından ele aldığımızda model, reklamlarda çalan müziğin veya bir marka için özel olarak yapılmış bir cıngılın, markaya kattığı manadan ötürü klasik şartlanmaya yol açacağını izah etmektedir (Elden, 2009: 128-129).

Hayvanlar üzerinde tatbik edilen bu deney neticesinde sağlanan bilgiler, insanlar üzerinde de pek çok tutum ve eylemin uyarıcılar neticesinde oluşan çağrışımlardan etkilenebileceğini ortaya koymuştur. Model istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olma üzere 4 temel kavramdan oluşmaktadır. Modeldeki güdü (istek) kavramı bireyin içinde mevcut olan ve bireyin bir işi yapmaya başlamasını sağlayan bir faktördür. Uyarıcı, isteği canlandıran çevresel etkidir. Tepki, kişinin etrafından aldığı uyarıcıya karşı sergilediği davranıştır ve pekiştirme ise tepkinin yinelenmesidir (Aygün, 2018: 18).



Şekil 2.1. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

Pavlov'un öğrenme modeli, pazarlama sektöründe, bilhassa reklamcılık alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Nitekim reklamlarda farklı uyarıcı faktörlere yer verilerek tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verilmektedir. Reklamların sürekli bir biçimde tekrarlanması yoluyla tüketicilere tekrara dayanan bir yöntemle belli markalar öğretilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu çeşit uyarıcılar bütün tüketicilerde aynı tepkiye yol açmamaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürünler istek ve gereksinimlerini karşılıyor ise, tepki desteklenmekte ve tüketici aynı ürünü satın almayı sürdürmektedir. Ürünün kalitesinde arzu edilmeyen bir durumla karşılaşıldığında ise, tüketici tepkisini hızlıca değiştirebilmektedir. Bu tepki genellikle tüketicinin başka bir markayı tercih etmesi biçiminde kendini göstermektedir (Papatya, 2005).

2.3.1.3. Freud'un psikoanalitik modeli

Freud'a, göre her davranışın altında bir sebep yatmakta ve bu sebep de bir güdüden kaynaklanmaktadır. Bilinçdışı süreçlerin yanında geçmişten gelen tecrübeler bilhassa çocukluk döneminde yaşananlar, kişilerin hayatları süresince davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Freud bundan dolayı, davranış üzerinde kişinin denetiminin ve farkındalığının çok az olduğunu savunmaktadır. Ona göre insan dünyaya yalnız başına doyuma ulaştıramayacağı hislerle yüklü bir şekilde gelmekte ve büyüdükçe ruhu da karmaşık bir hale dönüşmektedir. Bu nedenden ötürü insanlarda üç farklı kişilik oluşmaktadır. Bunlar: "id" (ilkel benlik), "ego" (benlik) ve "süper-ego" (üst benlik)'dur. İlkel benlik, çocukluk yıllarından itibaren doyuma ulaştırılmamış hislerin ve en tabii güdülerin barınağıdır. İnsan, değişik sebeplerden ötürü tatmin edemediği hisleri, bilinçsiz bir şekilde bu ilkel benlikte muhafaza etmekte ve bu hisleri her vakit denetleyememektedir. Dil sürçmelerinde, rüyalarda, resim yorumlama gibi anlarda bu duygular açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte ilkel benlik zevk ilkesiyle çalışarak bütün arzuların gecikmeden gerçekleştirilmesini istemektedir. Benlik ise ilkel benliğin nedenini oluşturduğu dürtülerin insanın hayatında uygun bir biçimde nasıl doyuma ulaştırılabileceğini planlamaktadır. Üst benlik ise ideal ve vicdan gibi üst değerleri kapsamaktadır. Üst benlik kusursuzluğun peşinde olup toplumun hor göreceği tutum ve eylemlerden kişiyi alıkoymaya çabalamaktadır. Benlik, aralıksız bir biçimde çatışma içinde olan ilkel benlik ve üst benlik arasında bir çeşit aracılık görevini yerine getirmektedir (Karalar, 2005: 110).

Freud'un modeli tüketici tutum ve eylemlerini izah ederken, herhangi bir tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma eylemlerinin bir bölümünün ruhsal etkenlerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketicinin seçimlerinde görülen farklılıklar, tüketicilerin ruhsal doyumsuzluklarından ortaya çıkmaktadır (Yürük, 2017: 41).

2.3.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

Veblen'in geliştirdiği bu modelde birey, içinde yaşadığı toplumun kültürel özelliklerinden etkilenen ve ona göre davranışlar sergileyen toplumsal bir canlı olarak incelenmiştir. Ona göre kişinin istekleri, tutum ve eylemleri ciddi oranda o anda mensubu olduğu topluluğun veya mensubu olmayı istediği topluluğun etkisi altında olacaktır. Veblen ve onun düşüncelerini savunan diğer bilim adamlarına göre kişinin

davranışları içinde yer aldığı toplumun farklı kademeleri aracılığıyla etkilenmektedir (Deniz, 2011: 248)

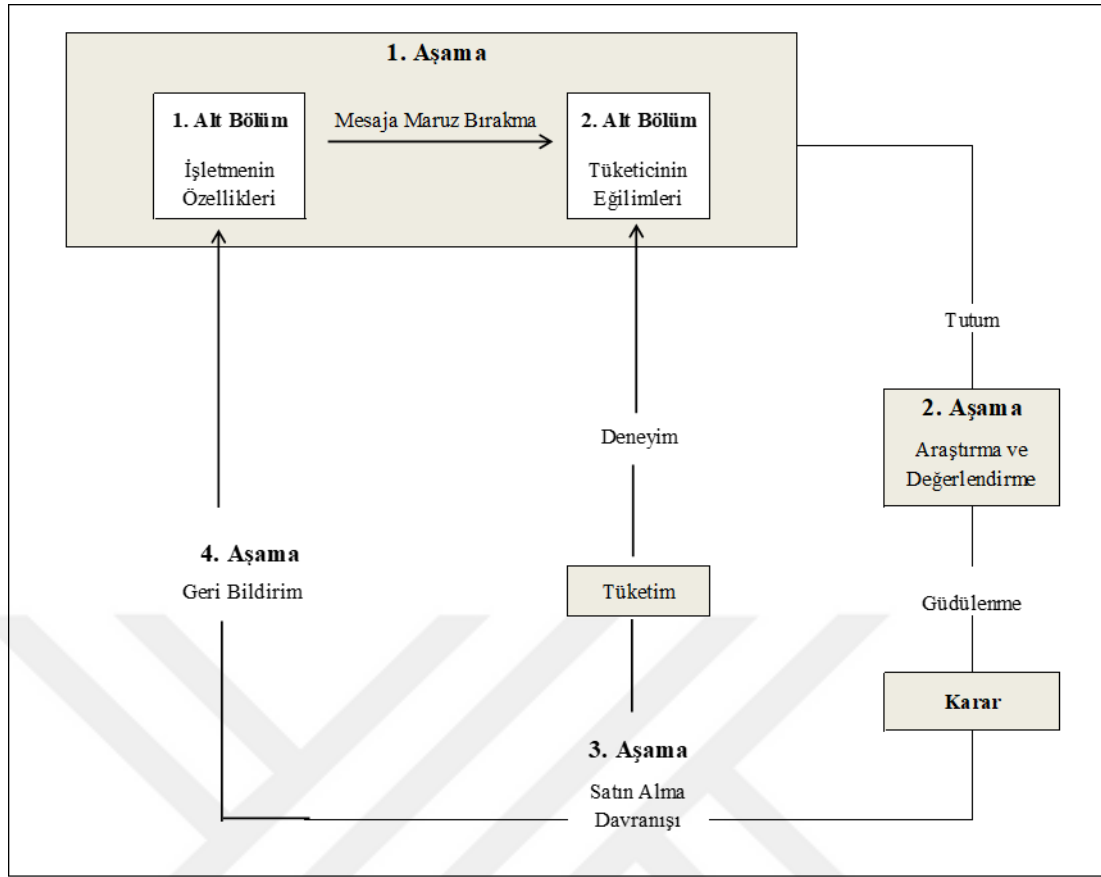
Veblen, aristokratların satın alma davranışlarını ele alarak onların gerçekleştirdikleri alışverişlerin büyük bir kısmının gösteriş amaçlı olduğu neticesine ulaşmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Veblen, kişileri dâhil oldukları toplumların veya toplulukların norm ve davranışları doğrultusunda davranan bir varlık olarak kabul etmektedir. Veblen, bir toplumun üst tabakası sayılan aristokratların gerçekleştirdiği tüketimlerin birer gösterişten ibaret olduğunu ve toplumun alt kesimlerinin de aristokratları kendilerine birer örnek aldıklarını onların gerçekleştirdiği harcamaları inceleyerek ortaya koymuştur. Reklamlarda oynatılan ünlülerin diğer kişilerin tercihlerini etkileyeceği fikri, Veblen'in Toplumsal Modeli'ni destekler niteliktedir (Yorgancılar, 2015: 22).

2.3.2. Modern (tamamlayıcı) tüketici davranış modelleri

Modern tüketici davranış modellerinde, tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerinde durulmaktadır. Bu modeller tüketici tutum ve eylemlerini yalnızca dâhili ve harici uyarıcılara gösterilen bir tepki şeklinde değil, süreç olarak satın alma ve tüketim davranışlarının nasıl ortaya çıktığını izah etmeye çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30).

2.3.2.1. Nicosia modeli

Nicosia modelinde, işletmelerin pazarlama bölümleri hitap edecekleri tüketici grubunu belirlerken toplumu, tüketicilerin hayat felsefesini, gelir durumunu, yaşam koşullarını ve hayat tarzını inceleyerek toplumsal kategorilere ayırmaktadır. Ardından sınıflandırdığı tüketicilerin marka ve ürünleri tercih ederken hangi kriterlere göre hareket ettiklerini incelemektedirler. Son aşamada ise hedef pazarın koşullarına uygun pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Bu modelde tüketici davranışları 4 kısımda incelemektedir (Karabulut, 1989: 16).



Şekil 2.2. Nicosia Modeli

Kaynak: (İslamoğlu, 2003: 220).

Birinci kısımda ürün ve reklam gibi tüketici tutum ve eylemlerini etkileyebilecek işletme girdileri ve tüketicinin kişisel nitelikleri, ikinci kısımda tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü kısımda bu değerlendirme neticesinde pozitif motivasyon halinde satın alma kararı ortaya çıkmaktadır. Dördüncü kısımda ise satın almanın yapılması durumunda bunun neticelerinin işletme ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü farz edilmektedir. Bununla birlikte bahsi geçen bu geri bildirim ilerleyen zamanlarda işletme kararlarını ve tüketicinin yeniden satın almasını göreceli bir şekilde etkileyebilecektir. (Karabulut, 1989: 18-19). Bu model deneysel olarak test edilmediği (Zaltman vd., 1973) ve değişkenlerinin çoğunun tanımlanmaması yönünden eleştiriye maruz kalmıştır (Lunn, 1974).

2.3.2.2. Howard ve Sheth modeli

Bu model, pazardaki tüketici davranışlarını temsil eden modellerden birisidir. Eksik seçim ve düşük işlem kabiliyeti koşulları altında, tüketici tarafından ürünün seçiminin

rasyonelliğini açıklamaya çalışmaktadır. Direkt olarak gözlemlenemeyen dış davranış belirtilerini, tepkileri ve düşünce süreçlerini analiz etmektedir. Model 4 temel değişken grubundan meydana gelmektedir (Mert, 2001: 6-7):

Girdi Değişkenleri: Bunlar, pazarlama faaliyetlerinden ve tüketicinin sosyal ortamından kaynaklanan uyaranlardır. Üç farklı uyaran tipinden meydana gelmektedir (Mert, 2001: 6-7):

- Önemli teşvikler- fiziki özellikler ve fiyat, kalite, özgünlük ve erişilebilirlik, marka özellikleri gibi bir ürünün özellikleri,
- Sembolik teşvikler- ürünün sözlü veya görsel özellikleri, alıcı / müşteri tarafından algılanan ürünün şekli, satıcı tarafından kullanılan reklam ve tanıtım mesajlarının etkisi,
- Sosyal teşvikler- kaynağı genel olarak sosyal tüketici ortamı, aile, referans grupları ve toplumdur.

Varsayımsal Yapılar: Karar verme sürecinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik değişkenleri ifade etmektedir. İki ana yapıya ayrılmaktadırlar Bunlar (Mert, 2001: 6-7):

- Algısal yapıları- bilgi edinme ve işlemeyi, uyarana dikkat etmeyi, mesajlara duyarlılığı, aldatıcılığı, bilgiyi engellemeyi, önyargıyı vb. tarif etmektedir.
- Öğrenme yapıları- alıcının satın alma kararlarını etkileyen tutum, görüş ve bilgileri nasıl oluşturduğunu, satın alma sonrası değerlendirmeyi vb. tarif etmektedir.

Çıktı Değişkenleri: Satın alma niyeti, tutumu, marka algısı ve dikkat, iç süreçlerin gözle görülür etkilerinin başında yer almaktadır. Örneğin: satın alma işlemini gerçekleştirme kararı, müşteri görüş ve ilgisinin açıklanması ve diğer faaliyetlerin beyanı da bu etkilerin arasında sayılmaktadır. Pazarlama açısından en önemli çıktı değişkeni, gerçek satın almadır, çünkü tüketici tercihlerine dayalı bir faaliyet yürütmeyi kapsamaktadır. Çıktı değişkenleri hiyerarşisi şunları içermektedir (Mert, 2001: 6-7):

- Dikkat,
- Marka bağlılık,

- Ürönlere karşı tutum oluşturma,
- Niyet,
- Satın alma davranışı.

Dış Değişkenler: Dış değişkenler, Howard ve Sheth modelinde sunulmayan ve karar alma sürecinin doğrudan bir parçası olmayan, tüketici kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ve pazarlama faaliyetlerinde bölümlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Bunlar şu değişkenlerden oluşmaktadır (Mert, 2001: 6-7):

- Alıcı için satın alma değeri,
- Tüketicinin karakter özellikleri,
- Bir sosyal grubun üyeliğı,
- Tüketicinin mali durumu,
- Zaman baskısı.

2.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli

Engel – Kollat ve Blackwell Modeli, tüketiciyi bir sistem şeklinde ele alan ve tüketici tutum ve eylemlerini de bir karar işlemi biçiminde inceleyen bir modeldir. Model, girdi-çıkıtı temeline dayanmaktadır. Girdiler, tüketicinin duyu organlarıyla idrak ettiğı uyarıcıları, çıktılar ise bu uyarıcılar neticesinde meydana gelecek olan davranışları ifade etmektedir (Blythe, 2006: 22).

EKB modeli dört girdiler, bilgi işleme, merkezi kontrol ve karar işlemi olmaz üzere dört aşamadan meydana gelmektedir (Tek,1999: 222).

Modelin giriş evresinde tüketici, reklam ve iletişim kaynakları tarafından pazarlamacının değişik uyarıcılarına maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar sayesinde tüketicinin bilişim sistemi harekete geçirilmekte ve süreç dikkat, idrak etme, kabul ve akılda tutma biçiminde aşama aşama ilerlemektedir. Tüketici, idrak etme işleminin ardından sağladığı bilgileri belleğine atarak gelecekte vereceğı kararlar için burada saklamaktadır (Erdoğan, 2014: 161).

Problemin oluşmasından sonra tüketici, bir sonraki aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına gelerek ürünlerin değişik markaları arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Bu aşamada tüketici, inandığı değerler, tutum, hayat tarzı, aile, arkadaş ve kültür gibi çeşitli etkenlerin etkisinde bulunmaktadır. Bu etmenlerden

etkilenen tüketici, markaya dair bir değerlendirmede bulunarak bir karar almaktadır. Alınmış olan bu karar modelin çıktı kısmını meydana getirmektedir. Bu noktada iki durum mevzubahis olmaktadır. Tüketici, ya satın aldığı üründen memnuniyet duyacak, ya da üründen hoşnut olmayacaktır. Üründen memnun olunması halinde- tüketicinin benzer bir gereksinimi oluştuğunda- bu durum onun satın alma davranışına iyi yönde yansıyacaktır. Memnun olmama halinde ise tüketici yeni ürün ve marka arayışına içerisine girecektir (Eser vd., 2011: 288).

2.4. Tüketici Davranışının Pazarlama Açısından Önemi

Tüketici davranışları, tüketici gereksinimlerine uygun bir biçimde pazarlama çalışmalarının yerine getirilmesi, satış ve pazarlama çalışmalarına yönelik tüketici tepkilerinin izlenerek neticelerinin tahlil edilebilmesi, ürünlerin yaşam süreleri boyunca gerçekleştirilecek çalışmaların tüketici beklentileri doğrultusunda biçimlendirilmesi gibi çok geniş bir konuyu kapsamaktadır (Gerlevik, 2012: 3; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8).

Modern pazarlamanın günümüzdeki görevi, tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tespit ederek, bunları en iktisadi bir şekilde gidermeye çalışmaktır. Pazarlama sektörü, modern bir iktisadi yapının piyasaya sürmeyi olanaklı hale getirdiği sayısız mallarla, tüketicilerin istek ve beklentileri arasında bir uyum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bilhassa 1980’li senelerden itibaren büyük bir hızla gelişmeye başlayan teknoloji ve beraberinde getirdiği globalleşme, birçok iktisadi faaliyeti kökten etkileyerek, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin çoğalmasına, ürün ve hizmetlerin kalitesi ile alakalı beklentilerin artmasına neden olmuştur. Bu beklentilere ve dünya ekonomisinde ortaya çıkan dönüşümlere bağlı olarak tüketicilere sağlanan hizmetler de modern bir hal almıştır. Nitekim günümüzdeki pazarlama stratejileri tüketiciye yoğunlaşarak, tüketici memnuniyetini sağlamayı ve bağlılığını oluşturmayı amaçlamaktadır. Çağdaşlaşma ve kentleşme oranındaki hızlı yükseliş ile birlikte toplumların gelir ve refah seviyelerinin artması, klasik pazarlama anlayışını da değiştirmiş ve böylece ortaya yeni pazarlama çeşitleri çıkmaya başlamıştır. İşletmelerin ister klasik ister çağdaş olsun tüm pazarlama çeşitlerindeki yegâne amacı, memnun tüketiciler yaratarak, piyasa oranlarını ve satışlarını arttırmak, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle alakalı beklentilerini karşılamaktır (Öz, 2012: 10-11).

Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasının tüketiciler olduğu fikrinin kabullenilmesiyle beraber, kuruluşlar tüketici memnuniyetini sağlamaya yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaya başlamışlardır. Bununla birlikte modern pazarlama zihniyetinin tüketici memnuniyetini ve müşteri tatminini temel alması tüketici davranışlarının ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir (Demir ve Kozak, 2013: 3).

Son dönemde hızla gelişen teknoloji sayesinde piyasalardaki ürün ve hizmetler artmış, buna bağlı olarak da kuruluşlar arasındaki rekabette sertleşmiştir. Bu durum bir zamanlar üreticinin denetiminde olan gücün tüketicinin eline geçmesine neden olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Bu güç dengesinin değişiminden sonra kuruluşlar tüketici isteklerini daha da fazla önemsemeye başlamışlardır. Tüketici gereksinim ve isteklerinin karşılanması ve pazarlama stratejilerinin uzun vadeli başarısı için tüketici davranışlarının dikkate alınması büyük önem arz etmeye başlamıştır. Tüketici davranışlarını her yönüyle ve iyice anlamaya çalışmak, modern pazarlama zihniyetinin temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 20).

Kavas ve ark. (1995) tüketici davranışlarının pazarlama için neden önemli olduğunu şu üç maddede ifade etmektedir (Kavas vd., 1995: 3):

- Mevcut uygulamalara gösterilen tepkilerin her yönüyle ve iyice anlaşılmasını sağlayarak uygulamaların başarısını değerlendirmede yardımcı olmaktadır,
- Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin iyi bir şekilde anlaşılmasına ve buna uygun pazarlama karmalarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır,
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine karşı önceden gösterecekleri tepkileri tahmin edebilmeyi mümkün kılmaktadır.

Kuruluşların en önemli görevi memnun ve sadık müşteriler yaratmaktır. Zira kuruluşun ayakta durmasını sağlayan müşterilerdir. Kuruluşların bir başka önemli vazifesi de bu memnun ve sadık müşterileri elde tutabilmeyi başarmaktır. Bu da ancak müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetini oluşturmak amacıyla kuruluşun, tüketicinin ihtiyaçlarını ve neyi satın almak istediğini iyice anlaması gerekmektedir. Günümüzde tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda üretimin yapılmaya başlanması, üreticileri, tüketicilerin zevk ve gereksinimlerine uygun özel mal ve hizmetler üretmek mecburiyetinde bırakmıştır. Bu amaçlara erişmede tüketici memnuniyeti yaratarak kâr sağlamak ve

kalıcı başarı için gayret sarf etmek, çağdaş pazarlama zihniyetinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple kuruluşların, tüketici odaklı olması, tüketicilerin gereksinim ve taleplerini tespit etmesi ve bu gereksinim ve talepleri karşılayacak mal ve hizmetler üretmesi büyük önem taşımaktadır (Bişkin, 2004: 416-417).

Sonuç olarak, pazarlama alanında tüketici davranışlarının iyi bir biçimde anlaşılması, yarar beklentilerini tam manasıyla karşılamakta büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarının analizi ve bu doğrultuda hazırlanan pazarlama karması ve çalışmaları kuruluşların başarılı olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicinin talep ve gereksinimlerini dikkate almak başarılı bir pazarlama çalışması yapmanın anahtarı sayılmaktadır (Terkan, 2011: 305).

2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı

Kişi ya da kuruluşların bir ürün veya hizmeti satın alması ve bu ürünleri kullanmasına ilişkin faaliyetleri tayin eden süreçler satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışının farklılaşmasında aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 195);

- Pazarlama gayretleri,
- Tüketicinin durumu ile alakalı etkenleri,
- Tüketicinin ürünlere karşı olan genel eğilimleri,
- Hisleri,
- Kişiliği,
- Özyapısal özellikleri,
- Kültürel değerleri,
- Ait olduğu veya hissettiği sosyal topluluklar,
- Ruhsal yapısı,
- Karar alma yapıları.

Tüketici davranışları, pazarlamacılara nasıl davranılacağını ve ne yapılacağını öğretmesi nedeniyle her dönem değerini muhafaza etmiştir. İşletmelerin pazarlama departmanlarına pazarın değişen dinamikleri ile alakalı malumat sağlayan, piyasa trendleri ile alakalı araştırmaları yönlendiren ve tüketici davranışları içerisinde bulunan tüketici satın alma karar süreci de aynı biçimde işletmelere önemli bilgiler sağlamaktadır. Tüketicinin kararından başlamadan önce devamı ve ardından hangi merhalelerden geçtiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini ve kararını neye göre

biçimlendirdiğini araştıran ve bu doğrultuda bilgiler sağlayan mevzubahis süreç üreticilere ve pazarlamacılara göz önünde bulundurmaları gereken konuları net bir şekilde göstermektedir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009: 332).

Kotler (2000) satın alma davranışını 4 gruba ayırarak incelemiştir. Aşağıda bunlarla ilgili ayrıntılı bilgiler verilmektedir (Kotler, 2000: 152).

Karmaşık Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip bulunduğu ve markalar içinde kayda değer bir ayırımın bilincinde olduğu durumlarda oluşan davranışı türüdür. Malın ucuz olmaması, rizikosunun fazla olması, her zaman satın alınabilecek bir ürün olmaması, tüketicinin kendisine has özelliklerini anlatan bir mal olması halinde yüksek ilgilenimli satın alma davranışı mevzubahis olmaktadır. Tüketicinin ürün grubu ile alakalı olarak ayrıntılı malumat edinme gereksinimi oluşabilmektedir. Bu durumda tüketiciler ürün/marka, nitelik ve fiyat seçenekleri ile ilgili kararlarını ya kısa bir süre zarfında veremeyecek ya da hızlı bir biçimde ürüne karşı inanç ve tutum oluşturarak ürünü satın alacaklardır (Kotler, 2000: 152).

Gerilimi azaltan satın alma davranışı: Tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip bulunduğu ve markalar içinde bariz ayrımların bulunmadığı hallerde gerçekleştirdikleri davranışlarıdır. Ürün ederinin yüksek olması, barındırdığı riskin yüksek olması ve her zaman satın alınan bir ürün olmaması durumunda oluşan satın alma eylemleridir. Ayrıca tüketicilerin belirlediği özellikler bakımından markalar içinde bariz farklar bulunmuyorsa oluşan satın alma davranışıdır. Tüketiciler ürün ile alakalı aralıksız bir biçimde bilgi elde etme çabası göstermektedirler. Bunun sebepleri malın ucuz olmaması, sürekli mubayaa edilen bir ürün olmaması ve yüksek risk taşıması ile izah edilmektedir. Bu tip şartlar altında tüketici, gereksinimini giderecek ürün veya markaları araştırarak ve kendi bütçesine uygun ürünü satın alacaktır (Kotler, 2000: 152).

Otomatik satın alma davranışı: Tüketicilerin düşük ilgilenime sahibi bulunduğu ve markalar içindeki ayrımların görece az olduğu ürünler için gerçekleştirdikleri davranışlardır. Tüketiciler; ekmek, şeker, un ve peçete gibi ürünleri satın alırken çok az düşünmekte ve ürünü çabuk bir şekilde satın almaktadırlar. Tüketici bu çeşit ürünlerde belli markayı satın alıyorsa bu markaya olan bağlılıktan çok o markanın bir alışkanlık haline gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Çoğunlukla ederi düşük olan

ürünlerde otomatik satın alma davranışı oluşmaktadır. Otomatik satın alma davranışı inanç-tutum-davranış sıralaması ile meydana gelmemektedir. Tüketiciler yoğun bir biçimde ürün ve marka ile alakalı malumat edinmek için çabalamamaktadır. Satın alma davranışı ürünü görüp alma biçiminde meydana gelmektedir (Kotler, 2000: 152).

“Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı”: Tüketicilerin düşük ilgilenime sahip bulunduğu ve markalar içinde bariz ayrımların olduğu durumlarda gerçekleştirdikleri davranışlardır. Tüketiciler bu çeşit ürünler hakkında fazla düşünmemelerine karşın markalar içinde bariz farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler ürünü satın alıp kullandıktan sonra edindikleri tecrübeyi bir sonraki satın alma kararında kullanmaktadırlar. Tüketicilerin markalar arası geçişlerine daha çok rastlanmaktadır. Tüketicilerin markalar arası geçişlerde bulunması üründen tatmin olmamalarından değil, farklı ürün tecrübesi yaşamak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Kotler, 2000: 152).

2.6. Tüketici Satın alma Davranışına Etki Eden Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Bir ürün veya hizmeti uygun bir biçimde sunmak maksadıyla, tüketicinin davranışlarına etki eden ve tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen etkenleri tam anlamıyla bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini doğru bir biçimde tahlil edebilmek gerek kuruluşun devamlılığına gerek tüketicilerin memnuniyetine imkân sağlamaktadır (De Boer vd., 2008; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Kotler vd., 2006). Tüketici davranışlarının doğru bir şekilde tahlil edilmesi, tüketicilerin gereksinim ve taleplerinin giderilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Hamşioğlu, 2013: 17-33).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını tayin etmede yalnızca nüfus bilimsel etkenlerin kâfi gelmediği, bununla birlikte bireysel ve psikolojik etkenlerinde araştırılmasının büyük önem arz ettiği ifade edilmektedir (Wycherley vd., 2008: 498-510). Örneğin, hayat stili insanların tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyen en önemli etkenlerden sayılmaktadır. Tüketicilerin hayat stilleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmak, üreticilerin ve pazarlamacıların etkili stratejiler geliştirmesi ve uygulaması bakımından epey önem arz etmektedir (Grunert vd., 1993).

2.6.1. Yaş

Kişiler yaşları ilerledikçe farklı ürünlere gereksinim duymaktadır. Başka bir ifadeyle her yaş kategorisinin gereksinim duyduğu ve önem verdiği ürün ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Yaşlı tüketiciler bir marka ile alakalı edindiği tecrübelerden ötürü o markaya olan sadakatini koruyabiliyorken, genç tüketiciler bunun aksine tüketici farkındalığını gerektirecek bir yaşam döngüsünün içerisinde yer almaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Pazarlamacılar bir pazarı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına göre ayırırken genellikle yaş kategorilerinden yararlanmaktadırlar. Bunun altında yatan en önemli neden, benzer yaş kategorilerinde ve aynı yıllarda doğan tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olacağı düşüncesidir (Schewe-Meredith, 2004: 52). Bununla birlikte insanlar hayatları süresince değişik ürün ve markalar tercih etmektedirler. Ömürlerinin ilk senelerinde çocuk bisküvisi, bebek bezi, biberon gibi, gelişme ve yetişkinlik senelerinde beslenme, eğitim-öğrenim ve tatil gibi ihtiyaçlarının karşılanmasını isterken daha sonraki dönemlerde diyet ürünleri, bakım, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri yeğlemektedirler (Kotler, 2000: 167). Tüketicilerin yaş evrelerine göre ürün ve marka tercihleri değişmektedir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılara kıyasla daha çok olup onların satın alma davranışlarına yön vermektedir (Wood ve Lynch, 2004: 421). Pazarlamacılar hedef pazarlarını, üretecekleri ürünleri ve pazar stratejilerini çoğunlukla bu yaşam evrelerini dikkate alarak belirlemektedirler (Tek, 1999: 204).

2.6.2. Cinsiyet

Bireyin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, yalnızca insanların tüketim evresinde karar almalarına etki etmemekte, bunun yanında pazarlama ve satış stratejilerini de tayin eden ciddi bir faktördür. Örneğin, sıhhat ve bakım ürünleri ile alakalı gereksinimlerde erkek ve kadının sosyal görevleri ve toplumdaki tanımı ön plana çıkmaktadır. Yine toplumsal, iktisadi ve kültürel bakımdan kadın ve erkek için değişik toplumsal görevlerin biçildiği; bununla birlikte LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel ve transgender) grupların da içinde yer aldığı toplumsal cinsiyet faktörü de tüketici tutum ve eylemlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Tekvar, 2016: 1603).

Ailelerin iktisadi durumlarının ve kültürel değerlerinin çağdaş yaşam ile birlikte tekrardan biçimlenmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini derinden etkileyerek,

erkeğin ve kadının satın alma kararlarındaki rollerinin değişmesine yol açmıştır. Kadınların tahsil seviyelerinin artması, uzmanlık gerektiren iş alanlarında yükselerek iş yaşamında yerlerini sağlamlaştırması ve ailenin gelirlerinin artması gibi nedenler kadının toplumsal rolünü değiştirerek, aile üyelerinin satın alma karar sürecindeki klasik etkilerine yeni anlamlar yüklemiştir (Lee ve Sharon, 2002: 25; Nanda vd., 2006: 112).

Kadınlar pazarlama sektörünün her vakit odak noktası olmuş ve hep özel bir ilgi görmüştür. Son dönemlerde bu ilgi daha çok artmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ise kadınların toplumsal ve iktisadi rolünün değişmeye başlaması ve kamusal alanda daha çok yer almasıdır. Kadınların ev haricinde iş hayatına katılım oranlarının kayda değer bir şekilde artmasının ortaya çıkardığı toplumsal dönüşümler, kadınlık imajını ve kadın temsillerini çeşitlendirmiş, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Eskiden sadece erkeklerin satın aldığı pek çok ürünü günümüzde artık kadında satın almaktadır (Tekvar, 2016: 1603).

Kadınların iktisadi ve toplumsal rollerinin çoğalması, yeni gereksinimlerin oluşmasına neden olmuş ve bu durum ise tüketici davranışlarında köklü bir değişime yol açmıştır. Örneğin çalışan hayatlarını kolaylaştıran hizmet ve ürünlere karşı ciddi bir talep oluşturmaktadır (Solomon, 1994: 304).

Kadınlar sosyal medyayı takip etmede ve ürünleri inceleyip değerlendirmede farklı kriterleri dikkate almaktadırlar. Bunun yanında kadınlar reklamlara farklı tepkiler vermektedirler. Örneğin, kadınlar genellikle her işi başarabilen, mesut ev kadını portresi çizen reklamları, gerçeği yansıtmadıkları için sevmemektedirler (Wells ve Prensky, 1996: 134).

Evli çalışan kadınlar, vakit bakımından eşleri veya bekâr ev kadınlarından daha sıkışık bir haldedir. Bunun nedeni iş haricinde evdeki mesuliyetlerini de yerine getirmek zorunda olmasıdır. Bundan dolayı, çalışan kadınlar vakit tasarrufu sağlayan pratik ürünleri tercih etmekte, hazır gıda gibi hızlı ve kolay bir şekilde hazırlanan besin ürünlerini satın almaktadırlar. Bunun dışında, çalışsın veya çalışmasın, pek çok kadın hak ve özgürlükleri hususunda daha fazla bilinç sahibi olmaya başladığından kendi hayat tarzlarını oluşturmalarında özgürlüğü ön plana çıkaran pazarlama kampanyalarına daha sıcak bakmaktadır (Solomon, 1994: 306).

Erkeklerin ise katı ve saldırgan olduğu, erkeksi spor ve etkinliklerinden zevk aldıkları imajı reklam stratejilerinde hala yaygın bir şekilde kullanılsa da bu anlayış son senelerde körelmeye yüz tutmuştur. Kadınların iş yaşamına dâhil olmasının bunda büyük bir etkisi olmuştur. Bilhassa metropollerde eşi çalışan erkekler, ev işleri ve çocuklarının bakımıyla daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Böylelikle tüketim ve satın alma alışkanlıkları yön değiştirmiştir. Günümüzde bazı pazarlamacılar reklamlarında artık hislerini açığa vurmeyen sert erkek imajı yerine duygulu, coşkulu ve cana yakın erkek imajını kullanmaktadır. Bunun örneklerine en fazla kozmetik ve gıda reklamlarında rastlanılmaktadır (Tekvar, 2016: 1604).

Erkekler için spor araba, OLED televizyon, son model müzik veya ev sinema sistemi gibi ürünler daha cezbedici iken, kadınlar ürünlerin işlevi ve sağladığı kolaylıklar ile daha fazla ilgilenmektedirler (Türedi, 2007: 40).

2.6.3. Medeni durum

Hedef kitlenin hangi ürün veya hizmetlere ilgi göstereceği, oluşan gereksinimleri hangi ürün ve markaların gidereceği medeni hal ile yakından bağlantılıdır. Medeni hal bakımından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması sayılan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekârların, satın alma davranışları referans grupları tarafından etkilenmektedir. Bu grupta yer alanlar çoğunlukla kendi gereksinimi olan ürünü veya hizmeti bizzat kendisi satın almaktadır. Bu ürünlerin cep telefonu, tatil, oyun konsolu, mecmualar, otomobil, motosiklet, giysi vb. olduğu göze çarpmaktadır. Evlenmek suretiyle insanların yuva kurduğu aşama olan yeni evli çiftler, daha ziyade dayanıklı tüketim mallarına, boş vakitlerini keyifli şekilde geçirmek için çeşitli faaliyetlere ve tatil hizmetlerine rağbet etmektedirler. Ufak çocuğa sahip olan ailelerde ise çocuğun dünyaya gelmesi ile beraber çocukla alakalı ürünler satın alınmaya başlanmaktadır. Bunlar genellikle çocuk elbiseleri, oyuncaklar, bebek besinleri, bebek bezi vb. gibi gereksinimleri gidermeye yönelik satın almalarıdır (Aktuğlu ve Temel, 2012: 46).

Ayrıca kirada oturan ufak çocuklu ailelerde bir ev sahibi olma arzusu duymakta ve bu doğrultuda gayret sarf etmektedirler. Ergenlik evresinde çocuğu olan aileler ise çocuklarının hobileri ile alakalı ürünler satın almaktadırlar. Çocukları evlenip evden ayrılan veya çocukları belli bir yaşa gelmiş yaşlı çiftler ise buzdolabı, çamaşır makinası ve fırın gibi dayanıklı tüketim mallarının yenilenmek üzere tekrardan satın

alındığı, yeni mobilya ihtiyacının oluştuğu ve sağlık hizmetlerine ilgilerinin arttığı bir evrede yer almaktadırlar. Bu evrede tatil, dinlenme ve küçük geziler gibi gereksinimler oluşmakta ve buna yönelik satın almalar yapılmaktadır (Özkardeş, 2004: 81).

2.6.4. Eğitim ve meslek

Eğitim seviyesi ve edinilen meslek bireyin toplum içerisindeki pozisyonunu belirlemekte ve gelir düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. İyi bir meslek edinmiş bireylerin gelirleri yüksek olacağından daha nitelikli ve pahalı ürünleri satın almaktadırlar. Buna bağlı olarak yüksek gelir sahibi bireylerin satın aldıkları markalar hayat tarzlarına uygun özellikte olmaktadır. İyi bir eğitim almış tüketiciler teknik özellikleri gelişmiş ve fonksiyonel ürünleri tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2012: 46). Bu grupta yer alan tüketicilerin inandırılması, kandırılması ve satın alma davranışına yönlendirilmesi daha güçtür. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler ürün veya hizmet hakkında ilk önce inandırıcı bilgiler edinmeyi istemektedirler. Daha sonra ise hem kendi tecrübelerini hem de etrafından ürün ile alakalı sağladığı bilgileri aklın süzgecinden geçirerek ürüne karşı bir tutum geliştirmektedirler. Bu gruptakilerin satın almaya yönlendirilmesi için rasyonel uyarıcıların kullanılması gerekmektedir. Eğitim seviyesi daha düşük tüketicilerin satın almaya ikna edilebilmesi için ise duygusal uyarıcıların kullanıldığı, yalın ve kendisinden beklenen davranışın dolaysız bir biçimde iletildiği reklamların kullanılması daha etkili olmaktadır (Elden, 2015: 371-372).

Her mesleğin kendine has bir değerler yapısı ve bir yaşam stili mevcuttur. Bireyler mesleklerinin icap ettiği tüketim davranışlarını sergilemektedirler (Karalar, 2005: 215). Tüketicinin edindiği meslek her şeyden evvel onun iktisadi durumunu belirlemektedir. Bununla birlikte tüketicilerin iktisadi durumları tercih edecekleri mal ve hizmetleri de büyük oranda etkilemektedir (Durmaz vd., 2011: 114-133). Tüketicinin sahip olduğu meslek belli ürün/ hizmetlere gereksinim ve talep oluşturmaktadır. Örneğin, bir işçi ile işverenin giysi ihtiyacı arasında dağlar kadar fark bulunmaktadır (Durmaz, 2008: 54). Kısacası, tüketiciler mesleklerine ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Karatekin, 2009).

Eğitim bireyin bilgi, kabiliyet ve maharetlerini geliştirme sürecidir. Eğitim süreci, kişinin kendine has bazı davranış kalıpları edinmesine sebep olmaktadır. Kişinin sahip olduğu en önemli sermayesi maharetleri, kabiliyetleri ve ilgi duyduğu alanlardır.

(Borjas, 1996: 220) Bu durum bireylerin hayat stillerini meydana getirerek, tüketim harcamalarının şekillenmesine yol açmaktadır.

Eğitim, meslek ve gelir arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu ve bu yüzden iyi bir eğitim almış bireyin aynı zamanda iyi bir mesleğe ve gelire sahip olacağı gibi bir genelleme yapılmaktadır. Tüketicilerin elde ettiği gelir ve bu gelirden ne kadarını tüketime harcadıkları, ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi hususlar pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini iyi bir şekilde tanımaları ve stratejilerini belirlemeleri açısından önem arz etmektedir (Elden, 2015: 373).

2.6.5. Gelir durumu

Tüketicinin satın alma davranışına direkt olarak etki eden faktörlerin başında kişinin gelir seviyesi yer almaktadır. Elde edilen gelirin bir kısmı, değişmez sorumluluklara ve yaşamı idame ettirebilmek için zorunlu gereksinimlere harcanmaktadır. Gelirin geriye kalan kısmı ise isteğe bağlı gelir olarak adlandırılmakta ve tüketici bu geliri dilediği gibi tasarruf edebilmektedir (Arıt, 2017: 64).

Tüketici, sınırsız miktardaki ürün ve hizmet arasından kendisine en çok yarar getirecek ürün ve hizmetleri tercih etmekte özgür olmakla beraber, bu özgürlüğü, sağladığı gelir ile kısıtlıdır. Tüketici bu kısıtlı gelir ile en çok gereksinim hissettiği malı ilk önce; en az gereksinim hissettiği malı ise, en son satın alarak elde edeceği faydayı maksimize etmek istemektedir. Gelir seviyesi gereksinimlerin önceliğini tayin ederken, aynı zamanda kısıtlı olan bu gelirin harcama grupları arasındaki dağılımını da etkilemektedir. Gelir ile harcama grupları arasındaki bağlantıyı izah etmek amacıyla pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Ancak Alman istatistikçisi Ernst Engel'in 1857 senesinde gerçekleştirdiği çalışma, dünya çapında büyük bir yankı uyandırmıştır. Engel'in Belçikalı iş göreneler üzerine gerçekleştirdiği deneysel çalışma sonucunda sağladığı bulgular, Engel Kanunu olarak tanınmaktadır (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 193).

Engel'in gerçekleştirdiği incelemeler sonucunda elde ettiği bilgiler şunlardır (Hauthaker, 1957):

- Tüketicinin elde ettiği gelir yükseldikçe besin harcamalarına bütçesinden ayırdığı pay düşmektedir.

- Tüketicinin elde ettiği gelir yükseldikçe giysi ve konut harcamalarına bütçesinden ayırdığı payda bir değişiklik olmamaktadır.
- Tüketicinin elde ettiği gelir yükseldikçe eğlence, eğitim ve kültür harcamalarına bütçesinden ayırdığı payda yükselmektedir.

Tüketicilerin tercih ettiği mal ve hizmetler, günümüz toplumlarında, kişinin toplum içindeki pozisyonunun ve aynı zamanda gelir durumunun da bir işareti olarak görülmektedir. Bireysel gelir dağılımı bir ülkedeki gelir adaletsizliğini ortaya koyan önemli bir göstergedir. Bireysel gelir dağılımı ile tüketici kategorileri arasındaki adaletsizliği karşılaştırmak olanaklı hale gelmektedir. Geliri yüksek olan kişilerin, geliri düşük olan kişilere kıyasla tüketim harcamaları farklılık göstermektedir. Gelir paylaşımındaki doğruluk oranı yükseldikçe, gelirden tüketime ayrılan payın da o denli fazla olacağı ifade edilmektedir (Şahin, 1997: 328).

2.7. Tüketicinin Satın Almada Karar Süreci

Satın alma süreci, satın alma öncesi, satın alma evresi ve sonrasına ilişkin bütün bir süreci içermektedir. Söz konusu kavram tüketicinin niçin satın aldığı sorusu ile yakından ilgilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci şeklinde incelemektedir. Süreç, gerçek satın alımdan çok önce başlamakta ve satın alımdan çok sonra da neticelerini devam ettirmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Tüketici satın alma karar sürecinin en önemli hipotezleri şunlardır (Hawkins vd., 2007: 47):

- Tüketicii karar almaya zorlayan iki veya daha çok alternatif bulunmaktadır.
- Değerlendirme ölçütleri, tüketicinin her bir alternatifinin neticelerinin kendisinin hedef ve amaçları doğrultusunda tahminine imkân sağlamaktadır.
- Tüketici, karar alma kuralı veya değerlendirme yoluyla tayin ettiği alternatiflerden birini seçmektedir.
- Karar alma sürecinde veya değerlendirme işleminde harici kaynaklardan elde edilen bilgilerden ve/veya zihindeki bilgilerden yararlanılmaktadır.

2.7.1. İhtiyacın ortaya çıkması

Tüketiciler için bir gereksinimin oluşmasına sebep olabilecek çözümün tükenmesi, mevcut çözümden hoşnut kalmama gibi pek çok durum bulunmaktadır (Koç, 2015)

Gereksinimin tam olarak bilinmesi, tüketicinin şuurlu bir şekilde satın alma karar sürecine adım atması manasına gelmektedir. Bu gereksinimi çözüme ulaştırmak 2 etkene bağlıdır. İlki umulan durumla gerçekleşen durum arasındaki farkın boyutu ikincisi, gereksinimin önem derecesidir. Şayet umulan durumla gerçekleşen durum arasında bir uçurum yoksa veya gereksinim tüketici için bir anlam ifade etmiyorsa tüketici, karar verme sürecine adım atmamaktadır. Tüketici, gereksinimi tam olarak belirledikten sonra umulan durumla gerçekleşen durum arasında çok ciddi bir ayrım idrak etmediği vakit karar sürecinin öteki evrelerine geçiş yapmamakta ve süreci sürdürmemektedir. Fakat umulan durumla gerçekleşen durum arasında kayda değer bir ayrım mevcut ise tüketici malumat edinme evresine girerek karar verme sürecinin daha sonraki aşamalarına doğru gidebilmektedir (Roger, 1962).

2.7.2. Seçeneklerin belirlenmesi

Tüketiciler gereksinimlerini belirledikten sonra eğer umdukları durum ile gerçekleşen durum arasında ciddi bir farkın olacağı düşüncesine kapılıyorsa karar verme sürecinin ikinci evresi olan seçeneklerin belirlenmesine geçmektedirler. Seçeneklerin tayin edilmesi aşaması, tüketicilerin karar almalarını temin etmek için rasyonel ve fiziksel bilgi arayışı ile elde ettiği bu bilgileri etraflıca düşünme gayretlerinden oluşmaktadır. Tüketiciler seçeneklerini tayin ederken elde edecekleri değerler ile bu bilgileri sağlama ve kullanma maliyetini kıyaslamaktadırlar (Özmen, 2012: 140-141).

Tüketicinin hafızasında yer alan bilgilerin miktarı, bilgilerin kullanılabilir olma durumu, idrak edilen riziko ve karar alabilmede kendine duyduğu güven gibi etkenler seçenek arayış yoğunluğunu belirlemektedir. Tüketici satın almak istediği ürün ile ilgili ne kadar fazla şey biliyorsa seçenek arayışını o kadar sınırlı tutmaktadır. Geçmişte gerçekleştirilen satın alımlardan duyulan hoşnutluk seçenek arayışını önemli ölçüde etkilemektedir. Şayet tüketicinin geçmişteki tecrübeleri olumsuz ise seçenek arayışını ayrıntılı bir biçimde devam ettirmemektedir. Ayrıca enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde hızla artan fiyatlar, aralıksız bir biçimde çıkarılan yeni modeller ve değişen şartlar hafızadaki bilgilerin anlamını kaybetmesine sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda ise tüketici, çok daha fazla çaba gerektiren bir seçenek arayışı içerisine girmektedir (Moore ve Lehman, 1980: 92).

Tüketiciler, seçenek arayışı evresinde bireysel ve bireysel olmayan bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Aile ve arkadaşlar, satış elemanı, ürünü tecrübe

etmiş öteki tüketiciler bireysel bilgi kaynaklarına; reklamlar, dergiler, gazeteler ise bireysel olmayan bilgi kaynaklarına örnek teşkil etmektedir (Ak, 2009).

2.7.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçenek arayışı neticesinde tüketiciler, hangi seçeneklerin var olduğunu belirlemektedirler. Değerlendirme aşamasında ise tüketiciler tayin ettikleri seçenekleri birbirleriyle kıyaslayarak bir karar almaktadırlar. Yararlanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ürün, tüketici ve içinde bulunulan durumun koşullarına göre farklılık arz etmektedir. Tüketiciler pek çok besin ürünü için az sayıda kriterleri dikkate alırken ev, motosiklet, müzik seti, cep telefonu gibi mallarda çok sayıda değerlendirme kriterlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin yoğunluğu üç etkenden etkilenmektedir. İlk etken oluşan gereksinimin aciliyetidir. Aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır. İkinci etken ürünün “çok rağbet gören” veya “az rağbet gören” bir ürün olmasıyla alakalıdır. Ürün çok rağbet görüyor ise daha yoğun bir değerlendirme uygulanmaktadır. Üçüncü etken ise seçeneklerin teknik özellikleriyle alakalıdır. Seçenekler teknik bakımdan arttıkça gerçekleştirilen değerlendirmenin yoğunluğu da artmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987:145).

2.7.4. Satın alma kararının verilmesi

Tüketiciler, sağlıklı ve tatminkâr bir satın alma kararı alabilmek amacıyla malumat arayışı içerisine girmektedirler. Malumat arayışı içerisinde olan bir tüketicinin sağlıklı bir satın alma kararı alabilmesi için 2 ana bilgiye gereksinimi bulunmaktadır. Birincisi, tüketicinin sorununu ortadan kaldıracak ürün veya hizmetlerin mevcudiyeti ile alakalıdır. Buna “*toplam set*” denmektedir. İkincisi ise tüketici hafızasındaki bilgilere göre markalar içinden bir tercihte bulunarak “*farkında olunan seçenekler seti*” nin tayin edilmesidir. Farkında olunan seçenekler setinde bulunmayan bütün markalar, tüketicinin hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı “*farkında olunmayan seçenekler seti*”ni oluşturmaktadır. Farkında olunan markalar setini tayin eden tüketici bu set içerisinde bulunan markalardan pozitif fikre sahip olduklarını göz önünde bulundurmaya karar vererek “*ilgi çekici markalar seti*”ni oluşturmaktadır. Her tüketicinin ilgi çekici markalar seti bulunmayabilir. Fakat bilgi arayışı yoluyla bu bilgi seti oluşturulabilmektedir. İlgi çekici markalar setinin kalabalık olması daha çok alternatif çözümün olduğunun bir göstergesidir. Karar verme sürecinde tüketiciler farkında olunan markalar setlerinde

bulunan markalardan kimilerini dikkate bile almayarak daha baştan göz ardı edebilmektedirler. Kimi markalar ise tüketicinin “*uygunsuz markalar seti*”ni meydana getirmektedir. Tüketicinin farkında olunan markalar setinde bulunan fakat tüketicinin kendilerine dair pozitif veya negatif hiçbir düşünceye sahip olmadıkları markalar ise “*hareketsiz markalar seti*”ni meydana getirmektedir. Söz konusu sette bulunan markaların ilgi çekici markalar setine dâhil olma ihtimali bulunmamaktadır. Ancak tüketici ilgi çekici markalar setinde yer alan markalara dair malumat ararken hareketsiz markalar setinde bulunan bir marka ile alakalı yapıcı bir bilgiye denk gelirse sağladığı malumatı süzgecinden geçirerek ilgili markayı “*ilgi çekici markalar seti*”ne katabilmektedir (Sheth, 1968: 314-315).

Satın alma kararının amacı karşı karşıya kalınabilecek riskleri asgari seviyeye çekebilmektir. Tüketicilerin algılayabilecekleri dört farklı risk “*finansal risk*” , “*sosyal risk*” , “*psikolojik risk*” ve “*performans riski*” olarak belirlenmiştir. (Solomon, 2006: 67):

2.7.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketiciler, deneme ve yinelenen alışverişler olmak üzere 2 farklı satın alma davranışı sergilemektedirler. Bilhassa ilk defa mubayaa edilecek ürünlerde tüketici, ufak miktarları yeğleyerek deneme satın alımı gerçekleştirmektedir. Bu satın alımın en önemli amacı ilk defa denenecek yeni ürünün bir ön değerlendirilmeden geçirilmesidir. Neredeyse her tüketici ilk defa deneyimleyeceği bir ürün için bu çeşit bir satın alım davranışı göstermektedir. Deneme kullanımı neticesinde tüketici satın aldığı bu yeni ürünün gereksinimini daha önceden satın aldığı ürünlerden daha iyi karşıladığına kanaat getirirse ürün yeniden mubayaa edilmektedir. Yinelenen satın alımlar neticesinde ürüne karşı bir sadakat oluşmaktadır. Bu durum ise yinelenen satın alımların deneme alımlarından farklı olarak daha yüksek miktarlarda gerçekleşmesi ve tüketicilerin ürünün gereksinimlerini gidermesiyle alakalı hiçbir kararsızlık olmaması sebebiyle işletmelerin istediği bir durumdur (Westbrook, 1987: 262).

2.8. Tüketici Bilinci

Tüketicilerin muhafaza edilmesinde tüketicilere verilen yasal teminatların mevcudiyeti ve ceza uygulama gücü önemli bir yer tutmaktadır. Fakat tüketiciler elinde bulundurdukları hakların bilincinde değillerse mevzubahis yasal mekanizmaları çalıştıramayacaklardır. Bu durum, piyasa düzeninin çalışmasında kuruluşların

gerçekleştirecekleri sunumlar üzerinde tüketicilerin elinde bulundurdukları “*geliştirici*” yöndeki etkinin azalmasına neden olacaktır. Özetle gerek tüketiciler umulan yararları elde edemeyecekler gerekse iktisadi düzen üzerinde hedeflenen olumlu yönlü değişimler umulan seviyelere erişemeyecektir. Olası bu negatif neticenin ortaya çıkmaması amacıyla takip edilecek yol tüketicilerin elinde bulundurdukları haklar hususunda bilinçlendirilmesidir. Elinde bulundurdukları haklar ile ilgili malumat sahibi olan, eğitilen ve teşkilatlanmış tüketiciler sağlam bir yapı oluşturabilecektir (Lysonski ve Durvasula, 2003: 385)

Bilinç kavramı, en sade biçimiyle “*farkındalık*” şeklinde tanımlanmaktadır (Tulving, 1985: 1-12). İnsanların kendilerinin ve etraflarında cereyan eden olayların farkında olması, bilgili olma veya uyanık olma manasında da kullanılabilir. Sosyal bilimlerde bilinç kavramı, insan zihninin kendi hali, eylemleri, sezgileri ile kişinin dünya ve kendisi ile münasebetinin bir karması şeklinde anlatılmaktadır. Bilinçli olmak, insanın daha önceden sezemediği bazı şeyleri bilgi edinme yoluyla farkına varmaktır. Bu bilinçlenme süreci neticesinde kişinin bireysel değerlendirmesine bağlı olarak bir davranış değişikliği beklenmektedir. Bu yönden değerlendirildiğinde bilinç, davranışa mana katmaktadır. Bir başka ifadeyle, bilinç mekanizması işletildikten sonra, davranış bir anlama sahip olmaktadır. Bu noktadan hareketle, rastgele ortaya çıkan davranışlar dikkate alınmadığında, belli amaçlara yönelik olarak tasarlanan eylemlerin, bilinç etkeninin bir işlevi olacağını dile getirmek yanlış olmayacaktır (Loewenstein, 2001: 499-505).

Bir ürün veya hizmeti satın alırken esas gereksinimine önem vermesi, sahip olduğu hakların bilincinde olması ve bu haklarına sahip çıkarak onları canla başla savunması bilinçli tüketicinin sahip olduğu özellikler arasında yer almaktadır. Bilinçli tüketici, kullandığı ürünü iyi bilen, ne istediğinin bilincinde olan kararlı tüketici tipidir. Bununla birlikte konuyla alakalı bilgisi bulunduğu düşünceler ile ilgilenmemektedir (Nart, 2008: 9).

Langrehr ve Mason (2007) bilinçli tüketiciyi; gereksinim duyduğu bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o üründen bütünüyle fayda elde etmeyi hedefleyen, temel gereksinimlerini ön planda tutarak satın alma işlemini gerçekleştiren, ürünleri satın alırken en kalitelisini, en sağlıklısını ve en güvenilir olanını, doğaya en az zarar verenini ve gelirine en uygun olanını tercih eden, hatalı olan ürünlere karşı tepkisini

ortaya koyabilen ve lüzum olduğunda bütün kanuni haklarını kullanmaktan çekinmeyen, yerli ürünleri yeğleyen, tüketici haklarına destek veren kişi şeklinde tanımlamaktadır (Langrehr, ve Mason, 2007: 89). Özetle bilinçli tüketici; gereksinim duyduğu ürünün tüketimini gerçekleştirdiği sırada bu tüketimin öncelikli olarak kendisi için sonrasında ise içinde bulunduğu toplum ve dünya üzerinde doğrudan bir etkisinin olacağı farkındalığını taşıyan bireye denmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004).



3. MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Markanın Tanımı

Terim, ingilizce “branding”, (dağlamak) sözcüğünden türemiştir. Ortaçağ Avrupa’sında köylüler sığırlarını diğer çiftliklerin sığırlarından ayırmak amacıyla bu yöntemi kullanmışlardır. Hatta günümüzden binlerce sene önce Mısır'da da büyükbaş hayvanlara damga vurulduğu, Antik Mısır hiyerogliflerinden anlaşılmaktadır. Hayvancılık faaliyetleri haricinde ise bilhassa çömlekçilik mesleğini icra eden ustaların markalama olarak isimlendirebileceğimiz biçimde çömleklerin üzerlerine kendi adlarını belirten işaretler koyduğu tespit edilmiştir. Böylece tüketiciler üzerlerinde kendi işaretleri bulunan ürünlerin hangi usta tarafından üretildiğini bilerek satın almaktaydılar. En eskisi M.Ö 1300 senesi olmak üzere Çin, Hindistan, Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu devirlerinden kalma çömlek ve porselenlerde bu tip işaretlere rastlanmıştır. Avrupa'da da Ortaçağ' da taşıma esnasında ürünlerin birbirine karışmaması maksadıyla markalandığı görülmektedir. Ayrıca düşük nitelikli el işçiliğinin engellemesi için kimi sanatkâr odaları da üretilen ürünlere ustasının adının kazınmasını zorunlu hale getirmiştir. Daha ciddi manada markalaşma ve marka adı kullanımı 16. ve 17. asırda viski imalatçılarının imal ettikleri fiçiler üzerine kendi adlarını dağlayarak yazmaları neticesinde ortaya çıkmıştır. (Keller, 1993: 1-22; Farguhar, 1989: 24-33; Farguhar, 1990: 7-13; Motemani ve Shahrokhi, 1998: 275-290).

Bugün gördüğümüz biçimdeki ürün markalaması ise endüstri devriminin ardından ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Endüstri devrimi gerçekleşmeden önce insanlar kullandıkları eşyaların birçoğunu kendi evlerinde ve dışarıdan temin ettikleri hammaddeler yardımıyla kendi el emekleri ile üretmekteydiler. Endüstri devrimi ile birlikte bu durum sona ermiş, üretimin fabrikalarda yapılmaya başlanması ile birlikte evdeki üretimler de sona ermiştir. Endüstri devrimiyle birlikte pek çok çeşit ürünün de ticareti hızla yapılmaya başlanmıştır. Bu devirde üreticiler açısından, toptancılar, aracılar, mağazacılar ve tüketicilerin üzerinde etki oluşturmak ihtiyacı doğmuştur. Bu devirde ayrıca üreticiler markasız ürünlerini markalı ürünlere oranla toptancılara daha

düşük fiyatlara satmak mecburiyetinde kalmışlardır. Üreticiler bu durumu önlemek amacıyla ürettikleri ürünlere kendi adlarını koymuşlar ve böylece markalaşmanın yaygınlaşmasına katkı sağlamışlardır. Üreticisi bilinmeyen ürünlerin güven sorunu teşkil etmesi ve arzulanan fonksiyonelliği sağlamayacağı kaygısı markalaşma çalışmalarının yaygınlaşmasında kilit rol oynamıştır. Esas amaç olan ürünün ötekilerinden ayırt edilmesi bundan böyle markanın ötekilerinden kolay anımsanacak biçimde ayırt edilmesi olmuş ve çeşitli görseller marka adlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu devirde reklamcılık ve pazarlama metotları kullanılmaya başlanmış, ürünlerin iyi bir marka ismi ile pazarlara çıkması ciddi bir önem taşımaya başlamıştır. Hızla yükselen talep ve üretim miktarlarıyla beraber reklam ve pazarlama metotlarının ortaya çıkıp gelişmesi neticesinde üreticiler tüketiciler ile birebir bağlantı kurmak zorunda kalmışlar ve durum araçların gücünü azaltmaya başlamıştır (İstanbul Sanayi Odası, 2009: 16-17).

Pazarlama literatürüne bakıldığında, birbirinden farklı marka tanımlamalarının olduğu görülmektedir. Marka ile alakalı olarak yapılan bazı tanımlamalar şöyledir:

Marka, bir satıcı veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmek için kullanılan bir isim ve/veya semboldür (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi) (Aaker, 1991).

Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur (Kotler, 1991).

Marka, bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağlayan niteliklerin bütününe vaat eden kavramdır (Styles ve Ambler, 1995).

“Marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir” (Amerikan Pazarlama Birliği-AMA).

“Marka, tüketicinin satın alımlarında ürünü tercih etmesinde etkili olan fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler gibi hususlar bütünüdür” (Sönmez, 2010).

“Marka, bir farkındalık ve kimlik oluşturmak ve bir ürün, hizmet, kişi, yer veya organizasyonun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve maddi olmayan özelliktir” (Sammur-Bonnici, 2015).

“Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir” (Erdil ve Uzun, 2010).

Esasen tüketici ve üretici için alınıp satılan şey ürün olmasına karşın, değeri oluşturan gerçek unsur markadır. Marka olmadan ürün yalnızca bir maldır. Marka olmadan hemen hemen bütün ürünlerin kolay bir şekilde taklit edilmesi mümkün olmaktadır. Marka olduğunda ise ürün kimlik sahibi olmakta ve bu kimlik tüketiciye maddi ve manevi tüm beklentilerinin karşılanacağı konusunda verilen bir söz yerine geçmektedir. Bir marka adı ve / veya logo ise bu sözün tutulacağına dair bir güvence oluşturmaktadır.

Marka, müşterilerin müşterek algısı içinde tanımlanabilen bir kişiliktir ve öteki bütün kişilikler gibi eşi ve benzeri yoktur. Çünkü marka gerçekleştirilmiş vaatlerden ve farklı değerlerden meydana gelmektedir. Markanın yapısı, yüksek miktarda somut ve soyut tecrübe ile ilişkilendirilmekte ve değişik unsurların bir araya başarılı bir şekilde gelmesi ile “benzer” ürün ve hizmetlerden ayrılmaktadır (Pile, 2001: 242). Bir başka anlatımla marka; aynı veya farklı özelliklerdeki ve sektörlerdeki ürün-hizmetlerin birbirlerinden kolay bir biçimde ayrılmasını sağlayan, gerçekleştirilen ürün/hizmet tasarımları ve tanıtım faaliyetleri ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile beraber onu piyasaya çıkaran bireyleri ve işletmeleri tanımlayan ve onların geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayan, onların her türlü hakkını hukuk kuralları çerçevesinde koruyan ad, kelime, kelime grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimidir (Ak, 1998: 121). Bununla birlikte marka; bir sıfat olarak kullanılan ve bir artı değeri anlatan (Hürel, 2000: 50), eşi ve benzeri olmayan bir düşünce veya anlayıştır (Ries ve Ries, 2005: 164).

3.2. Markanın Önemi

Günümüzde marka kavramının sahip olduğu önemin temel nedeni değişen rekabet ortamı ve tüketici yapısından ileri gelmektedir (İstanbul Sanayi Odası, 2009: 18-19):

Rekabet ortamında meydana gelen değişiklikler: Ürünler arasındaki rekabet fiziksel fonksiyon zemininden uzaklaşması, ürün çeşitliliği hızlı şekilde çoğalması, markaların ürünleri için vaat ettikleri somuttan çok soyut olmuş ve daha çok yaşam biçimi vurgulanması ve yeni oluşan pazarlama ve satış yolları, artan medya çeşitliliği ile satış yapma ve tüketiciye erişme yolları değişmesidir.

Tüketici temelinde meydana gelen değişiklikler:

Globalleşme sayesinde şirketlerin aynı ürünler ile hitap ettikleri tüketicilerin farklılaşması, değişik kültürel yapılara ve hayat tarzlarına sahip tüketici gruplarının oluşmasına yol açması, bir işletmeden istenen ürün çeşitliliğinin globalleşme ile birlikte hızla artması, geçmişte geçerli olan geleneksel tüketim biçimlerinin dışına çıkılmasına neden olmuş ve bütün insan topluluklarına aynı ürünün ve hizmetin sağlanması imkânı ortadan kalkmasıdır.

Günümüzde insanlar ürünleri satın alırken onların fonksiyonel yeterliliklerinden ziyade markanın kişiliğinin kendi kişilikleri ile ne kadar uyduğuna dikkate almaktadırlar. Kendini ispatlamış ve piyasada yer edinmiş bir markanın ayırt edici özelliği, fonksiyonel gereksinimleri karşılamasının yanında ürüne, birtakım ek değerler de katabilmesidir. Bu ek değerler, tüketici tarafından söz konusu markanın, rakiplerine oranla daha iyi ve kaliteli algılanması gibi olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan bu tip algılar, aynı zamanda başarılı bir markanın ortaya çıkmasına da temel oluşturmaktadır. Tüketicide ürün performansı ile alakalı yapıcı düşünceler oluşturulmasının dışında satın alma kararını en fazla etkileyen bir diğer etken ise markanın ek değerleridir. Markalar işlevsel özelliklerinin haricinde hayat stili ve anlattıkları değerler gibi duygusal faktörlerden ötürü de tercih edilmektedirler. Değişikliğe uğrayan kültürel yapı, oluşan alt kültürler ve değişik yaşam şekilleri neticesinde standart ürünler yalnızca işlevsellik ile yeterli başarıya erişme imkanını ciddi ölçüde kaybetmişlerdir. Bundan böyle belirli bir fonksiyona sahip ürünü geniş insan topluluklarına satabilmek için değişik yaşam biçimlerine ve kitlelere seslenen farklı markalar yaratmak, bu markaları da uygun satış kanalları ve fiyatlandırma ile bu topluluklara sunma gerekliliği doğmuştur. Örneğin, günümüzde ekmek dahi farklı tüketim gruplarına farklı markalar altında sunulmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2009: 18-19).

İşletme sahiplerinin markalaşma ile ilgili olarak alacakları en önemli kararlardan birisi marka kullanılacaksa şayet hangi markanın kullanılacağıdır. Çünkü markalaşma bir işletme için kısa vadeli bir girişim olmaktan ziyade, stratejik bir özellik taşımaktadır. Ürün üretilmeden, piyasaya çıkarılmadan evvel alınacak olan bu karar ve neticeleri işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Bir ürün markalandığında bundan böyle o ürünle bütünleşmekte ve onun ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Ürün ise yalnızca bir ürün olmaktan çıkarak, taşıdığı marka ile mana sahibi olmakta ve işletmenin verdiği bir söz haline gelmektedir (Tokol, 1994: 94).

Acımasızlaşan rekabet şartları ve zamanla değişime uğramış olan tüketici özellikleri üreticileri güvenilir markalar yaratmaya mecbur bırakmıştır. Günümüzde güvenilir bir marka piyasada söz sahibi olmanın adeta ön koşulu olmuştur. Güvenilir bir marka yaratmanın en önemli getirisi ise yüksek pazar payı ile birlikte gelen yüksek satışlar ve ayrıca yüksek kar oranlarıdır. Günümüzde marka üründen daha önemli bir hale gelmiştir. Markanın işletmelere sağladığı bir diğer üstünlük ise markanın tüketiciler üstünde bıraktığı bağlılık hissidir. Gittikçe kızışan rekabet ve artan iletişim kanalları içinde bağlılık oluşturmak epey güçleşmiş ve markanın bu fonksiyonu büyük bir önem kazanmıştır (Cemalcılar, 1994: 116).

Kuruluşlar için markanın önemi değişik yönleriyle aşağıda sıralanmıştır (Kapferer, 2008; Keller, 2003; Kotler, 2000; İslamoğlu, 2002):

- a. Tüketicide talep oluşturulmasında kuruluşun adından ve ürünün özelliklerinden daha etkilidir.
- b. Reklamı gerçekleştirilen marka kolay bir şekilde hatırlanır ve markayı taşıyan ürünler, bilhassa kendin seç-al yoluyla, kolayca tanınıp satın alınmaktadır.
- c. Markanın yardımıyla talepte istikrar temin edilir, sipariş ve tedarik zinciri yönetimi daha randımanlı bir hale gelmektedir.
- d. Ürünlerin tutundurulmasına katkı sağlamaktadır.
- e. Tüketicinin kuruluşa karşı bir bağlılık hissi oluşturmada büyük rol oynamaktadır.
- f. Müşterilerin benzer ürünlere yönelmesini önleyerek satış kaybını engellemektedir.
- g. Marka yeni ürün kategorilerinin, aynı marka ile etkili bir biçimde, yeni pazarlara girmesine imkân sağlamaktadır.

- h. Satış kanalı üzerinde etkinlik sağlamaktadır. Herkes tarafından iyi bilinen ve tüketicilerin daha iyi görüp yöneldiği bir marka, perakendeci ve aracı kuruluşlar tarafından tercih edilmekte ve markayı bulundurma zarureti doğurmaktadır.
- i. Fiyat istikrarı sağlamaktadır.
- j. İyi bir marka müşterilerin fiyata olan hassasiyetini azaltarak, daha yüksek fiyattan ürün satabilmeye imkân sağlamaktadır.
- k. Taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı yasal korunma sağlamaktadır.
- l. Rakiplerin piyasaya dâhil olmasını güçleştirmektedir.

Kapferer (1992)'e göre marka, “tüketicinin yönünün bulmasına yarayan bir işarettir. Ona göre nasıl para ticareti kolaylaştırıyorsa marka da ticareti aynı şekilde kolay bir hale getirmektedir. Ürünlerle karşı karşıya kalan tüketici, ilk bakışta ürünlerin değerini tam olarak belirleyememekte ve ne yapacağını bilememektedir. Bu noktada, markalar ve fiyatlar, bu soruna bir çözüm getirerek, tüketiciye yol göstermektedir. Fiyat, bir ürünün mali değerini ifade ederken; marka ürünü tanımlamakta ve onun üstünlüklerini ön plana çıkarmaktadır. Markanın oluşturduğu bu üstünlükler ise ürünün fonksiyonel, keyfi ve simgesel değerini tüketicinin öz-imajına yansıtmaktadır. Ona göre marka ürünün kalitesini ve sürekliliğini temsil etmektedir” (Kapferer, 1992).

Tüketiciler, ürünün fonksiyonelliğinin dışında markaya karşı güven beslemeye, ürünü kendileriyle bağdaştırmaya ve ürünün değişik yönlerini yaşam biçimleriyle bütünleştirmeye başlamışlardır. Günümüzde markalı veya markasız olarak piyasaya sürülen ürünlerin kalitesi giderek artmaktadır. Dolayısıyla markaların yalnızca fonksiyonel gereksinimleri gideren oluşumlar olarak varlıklarını devam ettirmeleri güçleşmiştir. Böylece markalar ürünlerine ilave değerler katmaya başlamışlardır. Günümüzde yaşam biçimi ve duygulara seslenen özellikler maddi özelliklerden daha önemli olmaya başlamıştır. (Pride ve Ferrel, 1987; Keller, 2003):

Markaların toplumun tamamı için de bazı yararları bulunmaktadır. Toplum açısından marka kullanmanın yararları da bulunmaktadır (Arpacı ve Tuncer, 1992):

Günümüzde bilgi paylaşımının çok kolay bir hale gelmesi ve değişen tüketici beklentileri sonucunda biraz da zorunluluktan- kuruluşlar “sorumlu marka” olma yolunu seçmişlerdir. Sorumlu firma imajı yalnızca çok dar bir tüketici grubuna hitap eden ufak firmaların öne çıkardığı bir kavram olarak ortaya çıkmış ancak zamanla

bütün global firmaların uygulamaya çabaladığı bir stratejiye dönüşmüştür. Yalnızca kendi menfaatini ön planda tutan firmaların bağlı bir müşteri kitlesi yaratması ve bunu muhafaza etmesi günümüzde en büyük firmalar için dahi olanaksız hale gelmiştir. Böylelikle uluslararası markaları elinde bulunduran firmalar, faaliyetlerine ve imajlarına uygun olacak biçimde ürünleri, üretim metotları, ambalaj malzemeleri ve kaynak kullanımı gibi hususlarda daha bilinçli davranarak doğaya zarar vermeyen alternatifleri tercih etmektedirler (Lindstrom, 2006: 13-14).

3.3. Markanın Unsurları

Marka unsurları, markayı tanımlamaya ve farklılaştırmaya yarayan ticarileştirilebilir araçlardır. Bunlar: marka adı, logo ve sembol, karakter ve konuşma sesi, sloganlar, jingle ve ambalajdır.

Marka adı: Marka adı, markanın kendisinden daha dar kapsamlı olup, markanın sözle ifade edilebilen bölümüdür (Bayuk ve Güzeller, 2011: 31). Tüketicilerin marka adından çıkarttıkları mana ürün veya hizmetin başarısında büyük bir öneme sahiptir (Bao vd., 2008: 150).

Kalite algısını etkileyerek tüketicilerde satın alma isteği oluşturan marka adı bir ürünün kaynağını tanımlamakta ve o ürünün rekabet ettiği diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, iyi imaja sahip bir marka için olumlu çıkarımlarda bulunmaktadırlar (Aydın, 2007: 53). Örneğin, Coca-Cola ve McDonald's gibi hatırlanırılığı yüksek marka adları bu firmaların en önemli varlıklarıdır. Çünkü marka adları tüketicilerin ürünleri anında tanınmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler bu marka adlarıyla piyasaya yeni sürülen ürünleri daha kolay bir şekilde kabul etmektedir (Meyers-Levy, 1989: 197).

Markanın verdiği vaatleri tüketiciye aktaran marka adının tüketiciler ve üreticiler için birçok faydası mevcuttur. Örneğin, marka adları tüketicilere ürünleri daha kolay tanımlarını sağlamakta ve tercihlerinde onlara yol göstermektedir. Bununla birlikte tüketiciler ismine aşina oldukları ve gereksinimlerini karşılayacağına inandıkları markaları diğer markalardan daha önce tercih etmektedirler (Salciuviene vd., 2010: 1037).

Marka adı tüketiciye ürün kalitesi ve güvenilirliğini hakkında bilgi sunmaktadır. Sürekli olarak aynı markayı tercih eden tüketiciler, her satın almada aynı kaliteyi elde edeceklerini bilmektedirler (Aydın, 2007: 25-26).

Logo: Logo, bir işletmenin kendisini tüketicilere tanıtmak ve piyasadaki markalardan farklı olmak adına tasarladığı, aynı zamanda ürünlerin de üzerine konulabilen harf veya özel işaretlerdir. Ticaretin iyice gelişmesi ve piyasada çeşit çeşit markaların boy göstermeye başlamasıyla birlikte işletmeler ötekilerden ayrılmak amacıyla logo kullanmaya başlamışlardır. Logo kuruluşu logo farkındalığı, kuruluşun temsili, tutarlılığı ve kararlılığı kazandırır.

Sembol: Sembol, bir fikri ve bir manayı temsil eden biçim, nesne ve işaretlerdir. Bir sayı, bir eşya veya herhangi bir canlı sembol olarak kullanılabilir. Bir mana kattığı için logo ve amblemlerin oluşturulması esnasında sembollerin de kullanılması tasarımın kalitesi için ciddi bir öneme sahiptir. Semboller sayesinde markalar; duruşunu, özelliklerini ve en önemlisi de kimliğini doğrudan tüketiciye yansıtmaktadır. Semboller, markayı tüketicinin zihninde kalıcı hale getirmektedir. Marka sembolü, insanın belleğinde markayı anımsatan veya marka ile ilişkilendirilebilen her çeşit özgün geometrik şekil, obje, insan, çizgi karakter, harf ya da kelime yahut bunların birleşimini içeren bir tasarım şeklinde tanımlanmaktadır (Handerson ve Cote, 1998: 15).

Karakter ve konuşma sesi: İşletmeler, bazı karakterleri kullanarak markalarının kimliklerini, kişiliklerini ve iletmek istedikleri birtakım mesajları tüketicilere duyurmaktadır. Arçelik'in Çelik'i, Turkcell'in Selocan'ı ve Yapı Kredi'nin Vada'sı buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Markalar, farklılıklarını bu karakterler yardımıyla en iyi biçimde ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunun yanında marka karakterine reklamlarda ses veren kişinin ses tonu da büyük önem taşımaktadır. Çünkü genç birinin sesi daha sempatik ve hoş gelirken yaşlı birinin sesi insanlara itici ve hoş gelmeyecektir.

Slogan: Slogan, markanın imajını ve kimliğini simgeleyen, zihinde kalıcı bir kelime veya cümleden oluşmaktadır. Sloganın amacı marka imajını desteklemek ve kuvvetlendirmektir. Tüketicile ilişki kurma bakımından kayda değer bir yeri bulunmaktadır. Timothy Foster (2001)'e, göre, bir sloganın başarılı olabilmesi için şu 10 kritere uyması gerekmektedir (Foster, 2001):

- Orijinal olmalı,
- Basit olmalı,
- Güvenilir olmalı,
- Anımsanabilir olmalı,
- Marka adını çağrıştırmalı,
- Ürünün temel özelliğini içermeli,
- Markayı farklılaştırmalı,
- Olumlu hisler oluşturmali,
- Markanın kişiliğini yansıtmalı ve
- Rekabetçi olmalıdır.

Jingle: Müzik, insanın belleğine çabuk yerleşmesi ve diline pelesenk olması bakımından reklamların vazgeçilmez bir unsurudur. Günümüzde reklamlarda eski veya herkesin tanıdığı popüler şarkılar kullanılmaktadır. Bu şarkılar ya orijinali kullanılarak ya da orijinal şarkının üzerine, uygun sözler yazılarak oluşturulmaktadır. Reklam ve müzik ilişkisinin merkezinde bellek-hatırlanırılık ilişkisi yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan ezgisel tekerlemeler ve cıngıllar dikkat çekmek ve hatırlatmak amacıyla yapılan vurgulardır (Batı, 2017: 197).

Cıngıl (Jingle), reklamı gerçekleştirilen ürün veya hizmet ile alakalı satıcı mesajlarını topluma aktaran sözlü müzik parçasıdır. Cıngıllar, reklamların zihinde kalıcılığını arttırmakta ve tüketicilerin markaları kolay bir biçimde anımsamasını sağlamaktadır. Cıngıllar kendilerine has bir tarzda bestelenen müzik parçalarıdır (Elden ve Kocabaş, 2015: 146). Reklam cıngılları kendi arasında farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır (Özulu 1994: 77-78). Bunlar:

Tasvir Cıngılları: Dinleyicinin zihninde canlandırıp, hayal kurabileceği türden yapılan reklam müzikleridir.

Doğrudan Satış Cıngılları: Dinleyiciye satışı yapılan ürün veya hizmet ile alakalı olarak somut bilgiler veren reklam müzikleridir.

Zor Satışlar için Cıngıllar: Ürün ve hizmete yönelik rekabeti kızıştıran reklam müzikleridir.

Çok kullanım amaçlı Cıngıllar: Ulusal boyutta gerçekleştirilen bir reklam kampanyasının her aşamasında kullanılmaktadır. Aynı reklam müziği işletmenin başka şubelerinde sözlerinde değişiklik yapılarak kullanılmaktadır.

Komik Cıngıllar: Komedi faktörü ile reklamı ilk defa dinleyen kişi üzerinde olumlu bir etki bırakılması ve böylece markanın hatırdan kalması amaçlanmaktadır.

Ambalaj: Ambalaj, tüketiciye içindeki ürün ile ilgili birtakım bilgiler sunan ve ürünün zarar görmesini engelleyen metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan kaplama ve sargılardır. Ambalajlama ise, üretimden tüketime kadar geçen sürede ürünlerin niteliklerini yitirmemesi amacıyla dizayn edilen, ürünün dış faktörlerden muhafazasını sağlayan ve biçim olarak ta tüketicinin ilgisini cezbeden sargı işlemidir (Dilber vd., 2012: 161).

Günümüzde ambalaj pazarlama faaliyetleri için büyük bir önem teşkil etmektedir. Bir taraftan maliyeti arttıran ambalaj, diğer taraftan da satışı olumlu yönde etkilemektedir (Mucuk, 2010: 149). Tüketici ile irtibata geçen ambalaj, bir satış noktasındaki “sessiz satış elemanı” gibi görev yapmaktadır (Üçüncü, 2011: 5). Temel gereksinimlerinin büyük bir kısmını bizzat alışverişe çıkarak kendisi satın alan tüketici sayısı günümüzde oldukça fazladır. Kişisel olarak yapılan bu satın almalarda tüketici, ürünle alakalı ilk bilgileri ambalaj üzerinden edinmektedir (Ampuero ve Vila, 2006: 103).

3.4. Marka ile İlişkili Temel Kavramlar

3.4.1. Marka imajı

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir (Padgett ve Allen, 1997). Bazı araştırmacılar (Rynes, 1991) imajı, hedef kitlenin sağladığı genel izlenim şeklinde incelerken bazıları da (Grönross, 1984; Flavian, Torres ve Guillani, 2004) kişisel izlenimlerin çok daha ötesinde çeşitli unsurların bir araya gelişinden bahsetmektedir. Her iki gruptaki araştırmacıların hemfikir olduğu konu, imajın kavramının subjektif değerlendirme süreçlerine dayanmasıdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Marka imajı ise, tüketicilerin marka ile bağlantı kurdukları özellikler ve çağrışımların bir seti olarak tanımlanmaktadır (Biel, 1993: 71).

Marka imajı, bir markanın pozitif-negatif yönleri ile güçlü-zayıf yönleri gibi tüketicinin zihninde oluşan ve çoğunlukla kontrol edilebilen tüketici algılarının,

tüketicilerin söz konusu markayla yaşadıkları deneyimlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 90). Bedük (2012) ise marka imajını, marka çağrışımlarının zihinsel haritada tutulması ile yansıtılan, marka hakkındaki düşüncelerle oluşan tüketici algısı olarak tanımlanmıştır (Bedük, 2012: 152).

Marka kişiliği ve marka imajı hususlarını inceleyen çalışmalarda tüketicilerin markaları algılamaları noktasında her iki kavramın da benzer etkilere sahip oldukları tespit edilmiş olsa da marka kişiliği ve imaj arasındaki bağ net bir biçimde ortaya konulamamıştır (Ekinci ve Hosany, 2003). Kuramsal olarak tanımlamaları yapılan iki kavram genellikle birbirlerinin yerinde kullanılmaktadır. Kimi araştırmacılar, imajın kişilikten daha geniş bir kavram olduğunu ve marka kişiliğinin yanında başka özellikleri de kapsadığını söylemektedirler (Karande vd., 1997). Bazı araştırmacılar ise marka kişiliğinin; çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşan marka imajının duygusal yanını oluşturduğunu söylemektedirler (Biel, 1993). Fournier (1998)' de buna benzer bir görüş öne sürmektedir. Ona göre tüketiciler bir markadan memnun kaldığında ona yönelik güçlü duygular geliştirmektedirler (Fournier, 1998). Chernatoy ve Riley (1998: 421) ise marka kişiliğinin kuruluşun pazarlama iletişimi çalışmalarının bir neticesi olduğunu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama şekli olduğunu söylemektedirler (Chernatoy ve Riley, 1998: 421).

Marka imajı, tüketicinin zihninde marka ile alakalı olarak oluşturduğu her çeşit özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, çeşitli pazarlama, halka ilişkiler çalışması ve iletişimler neticesinde tüketicinin zihninde oluşturulmaktadır. Markanın bilinirliği ve markaya olan itimat gibi etkenlere ilaveten markanın logosu, ambalajı ve diğer bütün unsurlarda marka imajı oluşturulması hususunda ciddi bir öneme sahiptir.

3.4.2.Marka kimliği

Marka kimliği, tüketicilerin marka ile alakalı kelimeleri, imajları, düşünceleri ve tüm bunların birleşimini anlatmaktadır. Marka kimliği yalnızca pazarlama stratejilerini değil, tüketicilerin marka ile alakalı algılamalarını da yansıtmaktadır. Marka kimliğinde, markanın doğru bir biçimde seçilmesi ürün ve hizmetin başarıya ulaşması açısından çok önemlidir (Özdemirci, 2014: 93). Ökten ve Okan (2015)'a göre marka kimliği, marka sahibinin kim olduğunu anlatan bir kavramdır (Ökten ve Okan, 2015: 45-46).

İşletmelerin doğru stratejiler ile oluşturmaya çalıştığı marka kimliği, markanın vizyonunu ve markanın ne anlatmak istediğini ortaya koyan bir kavramdır. Marka kimliğinin net bir biçimde anlatılması, sağlam, tutarlı, güvenilir ve uzun soluklu bir markanın temelini oluşturan en önemli unsurların başında gelmektedir (Heding vd., 2009). Konecnik ve Go (2008)'ya göre marka kimliği: Marka stratejisini oluşturmaya ve devam ettirmeye çalıştığı bir dizi çağrışımdır, bir markanın müşterisi tarafından nasıl algılanması gerektiği ile ilgili bir vizyonu temsil etmektedir mevzubahis markayla alakalı potansiyel olarak yarar içeren veya güvenilirlik veren bir değer teklifi üreterek marka ve müşterisi arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

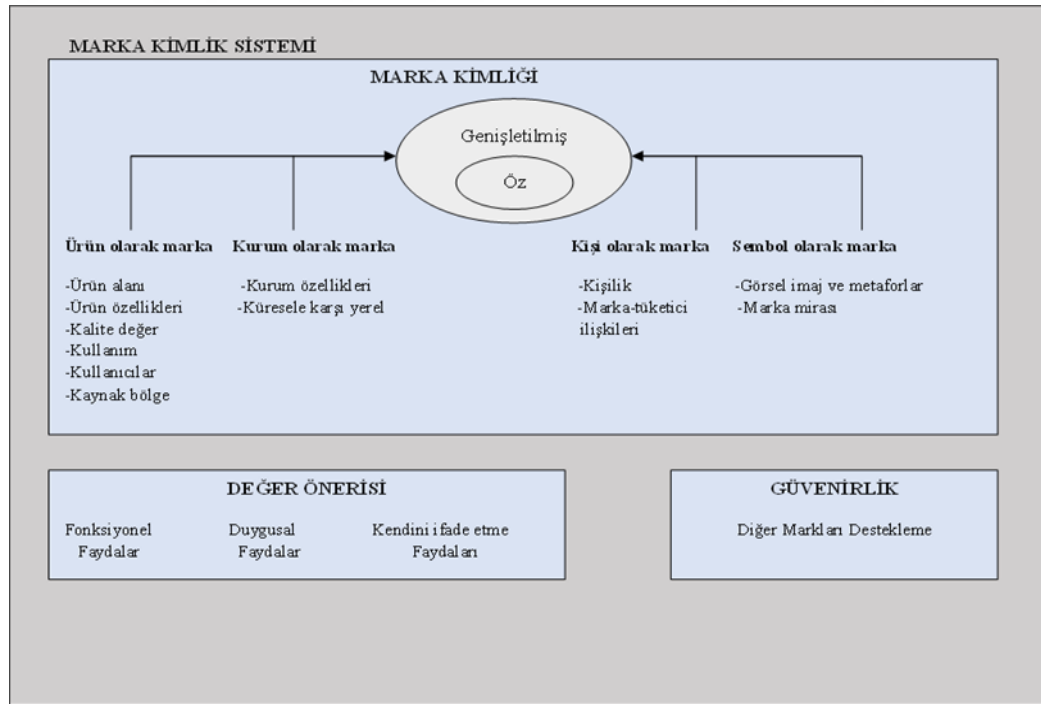
Marka kimliği kuruluşun hedeflerini temsil etmektedir. Marka kimliğinin müşteriler tarafından benimsenmesi markayı diğer markalardan ayırmakta ve kuruluşun başarılı olmasını sağlamaktadır. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade faydaları kapsayan bir değer önerisi oluşturarak ya da markanın güvenilirliğini temin ederek, marka ile müşterisi arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlamalıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Kapferer (2008)'in marka kimliği prizması'na göre, marka kimliği, altı unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar:

Fiziksel görünüm, markanın ürünsel niteliklerini ve sembollerini içermektedir. Fiziksel görünüm markanın nesnel özellikleri ile alakalı olup, markanın temel amacını anlatmaktadır. Kişilik, markaların “özellikler” vasıtasıyla nasıl insancillaştırılabileceği ile ilgili bir konudur. Böylelikle markanın karakteri ve tutumu daha duygusal bir biçimde tüketicilere aktarılmaktadır. Marka kimliğinin oluşturulmasını kolaylaştırmak amacıyla çalışanların eylem ve tutumlarını yönlendiren kurallara ilave olarak, marka veya örgütün ileri sürdüğü ana değerler ile alakalı bir kavram kültürüdür. Yansıma: Markanın, kişinin kendi gerçek veya arzu edilen özüne dair bir açıklama yapması için bir araç olmasıyla ilgilidir. Bu çeşit bir iletişimin amacı, müşterilerin belirli bir vakitte veya belirli bir yöntemle, ürün veya hizmeti kullanarak kendilerini hayal etmelerine imkân tanımadır. Marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gücünü anlatmaktadır. Markanın- bireysel bir marka değerlendirmesi bakımından- müşteri tarafından nasıl bir bakış açısıyla ele alındığı ile ilgili olan öz imajı.

Aaker'in (1996) marka kimliği modeline göre, marka kimliği çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki boyuttan oluşmakta ve bu boyutları etkilemesi ve

güçlendirmesi bağlamında marka, ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirilmektedir. Çekirdek kimlik, markanın zamansız özünü temsil etmektedir ve markanın mana ve muvaffakiyetinin merkezinde bulunmaktadır. Çekirdek kimlik ayrıca çağrışımları da kapsamaktadır. Çekirdek kimlik, genişletilmiş kimlikten daha vakitsizdir ve dolayısıyla değişimlere daha dirençlidir. Çekirdek kimliğin markayı hem eşsiz hem de önemli yapan unsurları barındırması gerekmektedir. Pek çok marka için işletmenin değerleri ile çekirdek kimliği arasında yakın bir münasebet mevcuttur. Özet olarak, çekirdek kimlik, markanın değer önerisine ve güvenilirlik esasına yardımcı olmalıdır. Genişletilmiş kimlik ise markayla doku ve bütünlük sağlayan unsurları kapsamaktadır. Genişletilmiş kimlik, markanın neyi temsil ettiğini anlatmaya katkı sağlayan ayrıntıları içermektedir. Genişletilmiş kimlik, daha güvenilir ve daha kuvvetli bir marka oluşturmak amacıyla markaya yararlı bilgiler sağlamaktadır. Genellikle çekirdek kimlik, bir marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını gerçekleştirmesi için yeterli ayrıntıyı kapsamamaktadır. Bununla birlikte, çekirdek kimlik, gerçek hedef olsa bile veya iyi düşünülmüş olsa bile, nihayetinde çok belirsiz veya noksan olabilmektedir (Aaker, 1996).



Şekil 3.1. Aaker' in Marka Kimlik Sistemi

Kaynak: (Aaker, 1996: 79).

Marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirine benzer gibi gözükse de birbirinden pek çok konuda ayrılmaktadır. Marka kimliği kuruluşun yapısına ve hedef kitlesinin niteliklerine göre işletmenin kendisi tarafından oluşturulurken, marka imajı söz konusu bu hedef kitlenin marka hakkında ne algıladığı olup, tüketici tarafından oluşturulmaktadır. Marka kimliği kuruluş ile alakalı gerçekleri tüketiciye iletirken, marka imajı da tüketicinin bu gerçekleri algılama ve değerlendirme biçimidir (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka kimliği ile marka imajı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, marka kimliğinin doğru yollarla tüketiciye aktarılması, olumlu bir marka imajının oluşturulması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Üstelik olumlu bir marka imajının yaratılmasındaki en önemli faktörün, markanın kimliği olduğu dile getirilmektedir (Zeren, 2011). Çünkü tüketici zihninde markaya dair belirli bir imajın oluşması için ilk önce kimlikle alakalı mesajın tüketicilere aktarılması gerekmektedir (Kapferer, 2012). Bununla birlikte marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkın azlığı işletmenin iletişim çabalarındaki başarısını göstermektedir. Zira bu durum, işletme vasıtasıyla yaratılan kimlik göstergelerinin, hedef kitlenin nitelikleri dikkate alınarak, uygun bir biçimde iletildiği manasına gelmektedir.

Güvenilir bir marka oluşturmada, doğru ve etkin bir kimlik tasarımının yapılarak bunun hayata geçirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Doğru bir marka kimliği için aşğıdaki üç hususta bazı esasların belirlenmiş olması gerekmektedir (Kocabaş vd., 2005): Markanın nasıl bir tüketici kitlesine hitap edeceği belirlenmiş olmalıdır. Ne istendiği, neyin gerektiği ve neden başlanıldığının ortaya konması: Marka olarak varlığını sürdürebilmek ve piyasada yer almak bu üç temel soruyu yanıtlamış olmayı gerektirmektedir. Bir tüketici kimliği profili belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.

3.4.3. Marka değeri

Günümüzde tüketicinin güvenini kazanmanın ve rekabette sürdürülebilir üstünlük sağlamanın tek yolu, onlara saygı duymak, onları doğru analiz ederek gereksinimlerine cevap vermek ve onların memnuniyetini her şeyin üstünde tutmaktan geçmektedir. Piyasaya sürülen ürün veya hizmetlerin yanında ilave yararlar da sağlanması, tüketicileri markalar hakkında olumlu çağrışımlar yapmaya yöneltmektedir. Marka değeri, marka isminin ürüne işlevsel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir (Erdem

ve Uslu, 2010: 167). Marka değeri, güvenilir bir marka adının ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu intibaların ürün ve tüketiciye eklediği ilave değerdir (Altay, 2009: 13).

Marka değeri tanımları iki gruba ayrılmaktadır. Tanımların bir bölümü finansal bakış açısı ile yapılmış olup, firma için bir markanın değerini anlatmaktadır. Tüketici bakış açısıyla yapılan tanımlar ise, marka değerini, tüketici için bir markanın değeri şeklinde anlatmaktadır (Yağmur ve Kolukısa, 2016: 82).

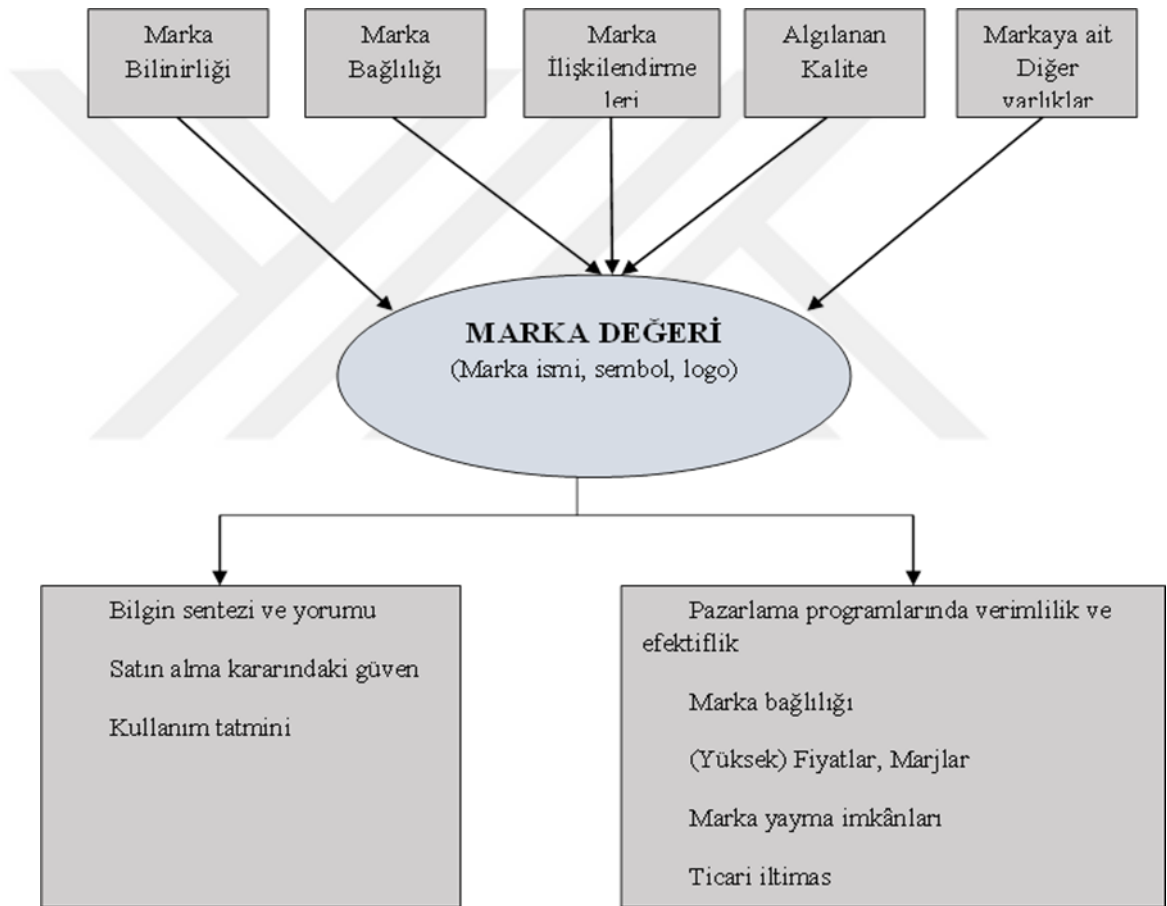
Tüketici temelli tanımların belki de en çok tanınanı ve benimsenmiş olanı Aaker'e aittir. Aaker ürünlerin ve markaların tanımlanması ve farklılaştırılmasında zihinsel varlıklar ve yükümlülükler topluluğundan oluşan çok boyutlu bir yaklaşımı kabul etmektedir. Aaker marka değerini “bir marka, markanın adı veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya hizmet ile şirkete veya kullanıcılarına sağlanan değeri artıran (veya azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu” şeklinde tanımlamıştır. Aaker marka değerine etkileyen beş farklı etkenin bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu etkenler (Aaker, 1991):

Marka sadakati, marka değerini yaratan temel etkenlerden birisi olup, tüketicinin markaya olan güveni sonucunda oluşmaktadır. Marka tanınırlığı: Marka farkındalığının ana kavramlarından birisi sayılan marka tanınırlığı; tüketicinin markayı sınıflandırması için yeteri seviyede bilgi sahibi olması ile izah edilmektedir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1998: 30). Markanın tanınırlığını sağlayan öğeler arasında marka adının yanında, logo ve ambalaj da bulunmaktadır. Marka hatırlanırılığı, bir marka ile alakalı olarak tüketicilere bir ipucu verildiğinde, tüketicinin deneyim ve edindiği bilgilere dayanarak o markayı anımsama seviyesidir. Algılanan kalite tüketici bakış açısından markanın genel kalitesini, kullanım maksadına göre kalitesini, alternatiflerine göre avantajını ve güvenilirliğini ifade etmektedir. Markanın ürünlerinin aslında alternatif ürünlere göre daha kaliteli olup olmamasının bir önemi yoktur, burada önemli olan tüketicinin zihninde oluşan yani “algılanan kalite”dir. (Aaker 1991).

Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri): Marka çağrışımları tüketicilerin marka ile alakalı olarak zihinlerinde yarattıkları kavramlar ve nitelikler bütünüdür. Çağrışımlar, markaya ait niteliklerin tüketicinin zihnine yerleşmesinde ve anımsanmasında büyük

bir rol oynamaktadır. Marka çağrışımları tüketici zihninde bir marka ile alakalı olarak renk, biçim, koku, duygu vb. pek çok boyutta imgeler oluşturarak markanın ötekilerden daha kolay bir şekilde ayırt edilmesine de yardımcı olmaktadır.

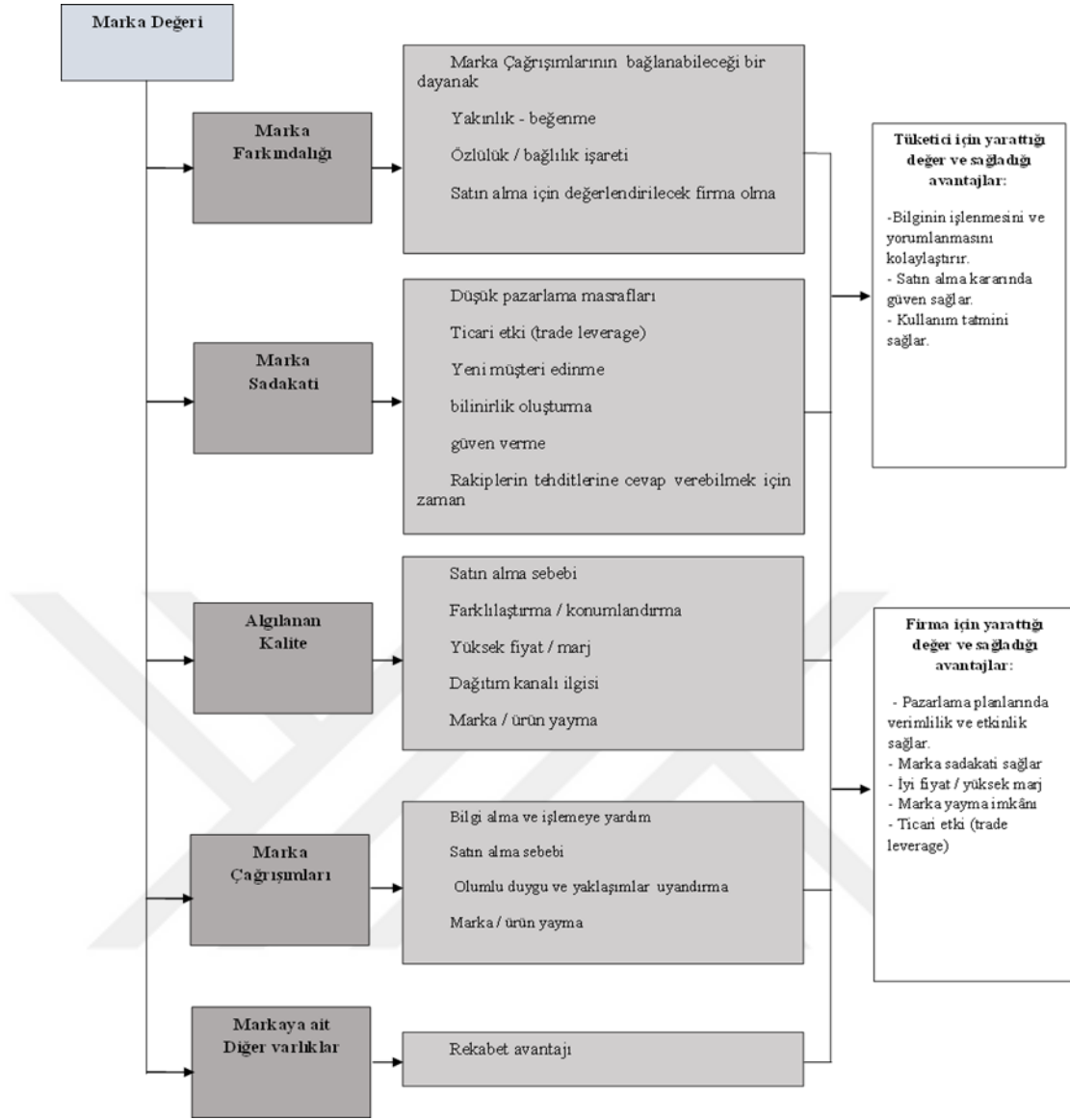
Diğer marka varlıkları: Bunlar patent, kullanım hakkı, fikri mülkiyet hakları, özel dağıtım hakları benzeri marka, ürün ve şirket ile alakalı değerlerdir. Bu değerler markadan bağımsız olarak ürüne bağlı veya belirli zaman sınırlamalarına tabi olmalarından dolayı tüketici bunları marka değeri ölçümünde göz önünde bulundurmamaktadır.



Şekil 3.2. Marka Değeri Bileşenleri

Kaynak: (Aaker, 1991).

Marka değeri, markaların mali varlıklar olduğu, üst yönetim ve mali piyasalar tarafından dikkate alınması gerektiği manasına gelmektedir. Bununla birlikte marka değeri, işletmenin elinde bulundurduğu teknoloji, patent ve teknik bilgileri de içermektedir (Keegan vd., 1995: 325; Kerin ve Sethuraman 1998: 260).



Şekil 3.3. Marka Değerinin Oluşumu

Kaynak: (Aaker, 1996)

Marka değerinin anlamı üç şekilde sınıflandırılmaktadır (Wood, 2000: 662):

- Satıldığında ya da bilançoda yer aldığında, ayrı bir varlık olarak marka değerinin toplam değeri,
- Tüketicilerin markaya olan bağlılık gücünün düzeyi ve
- Tüketicinin, marka hakkındaki inançları ve bağlarının tanımıdır.

3.5. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığı, müşterinin satın aldığı bir ürünü, dış faktörlere ve farklı markaların pazarlama gayretlerine karşın, ileride yeniden satın alınacağına ilişkin duyduğu kuvvetli sadakat duygusudur (Dick ve Basu, 1994: 102). Marka bağlılığı, yinelenen satın alma davranışından ayrılmakta, davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal bağlılık, aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan pek çok marka arasından, tek bir markayı ardı ardına satın almak iken tutumsal bağlılık markanın sahip olduğu ve müşterinin hoşnut kaldığı nitelikleri nedeniyle yeniden satın almaya yönelik beslenen kuvvetli sadakattir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Oliver (1999)'a göre marka bağlılığı süreci ardışık bir bütündür. Ona göre müşteri evvela bilişsel manada markaya içten bir bağlılık duymaktadır. Bu durum seçenekler içinden markanın sahip olduğu performansı ve fonksiyonel nitelikleri dikkate alınarak tercih edildiği manasına gelmektedir. Bilişsel bağlantı bir müddet sonra yerini duygusal anlamda bağlılık duymaya bırakmaktadır (Oliver, 1999: 35-36).

Piyasada rekabet üstünlüğü elde edebilmek için güvenilir bir marka olmak birçok kuruluşun istediği bir şeydir. Böylece kuruluşlar, dış faktörlerden daha az etkilenmekte, daha yüksek kârlar elde etmekte ve markasını geliştirme olanağına kavuşmaktadır. Halihazırda ki müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden daha az olması sebebiyle marka bağlılığının oluşturulması kuruluşlara ciddi üstünlükler sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005: 187; Özdemir ve Koçak, 2012: 132; Şener ve Behdioğlu, 2013: 177).

3.6. Marka Bağlılığı Modelleri

3.6.1. Bernoulli modeli

Bernoulli'nin modeline göre, bir markayı satın alma ihtimalinin daha önce satın alınan markalar ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bu model, bir kişinin herhangi bir markayı satın alma eyleminin sabit bir ihtimale dayandığını öne sürmektedir. Ona göre her marka seçimi geçmişte gerçekleşmiş seçimlerden bağımsız olup, tüketicilerin satın alma ihtimalleri zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu modelde satın alma ihtimali marka tercihi olarak belirlenir ve önceki satın almalar ve tüketici özellikleri gibi faktörler bağımsız değişken olarak kabul görmektedir (Engel vd., 1968: 587).

Bernoulli'nin modelinde, markanın satış noktalarında yer alıp almaması, stok durumu veya promosyonlar model için önemli değişkenlerdir. Bu gibi değişkenler tüketicinin markayı satın alma ihtimalini artırıcı veya azaltıcı etkiye sahiptirler. Bernoulli modelinde satın alma olasılığına p değerini vermekte ve bu değer içerisinde dış faktörler ile satın alma eylemi sergileyecek olan tüketicinin özellikleri hesaba katılmamaktadır. A markasının satın alınma ihtimali, bütün diğer markaların bileşimi olan B ile kıyaslanmaktadır. A markasının t vaktinde satın alınma ihtimali $P(A_t)$ olarak gösterilmekte ve A ile B arasındaki toplam marka seçimlerine dayalı olarak belirlenmektedir (Kara, 2006: 79).

3.6.2. Markov modelleri

Bu model, 1907 senesinde matematikçi Markov'un geliştirdiği olasılık kuramının bir uzantısıdır. Aynı zamanda marka bağlılığının tanımlanmasında kullanılan bu model, geçmişte gerçekleşen satın alma eylemlerinin şu anki satın alımlar üzerindeki etkisini dikkate almaktadır (Kara, 2006: 80). Markov modeli ile ilk önce sık sık satın alınan dayanıksız tüketim mallarının satın alınmasında tekrarlanan satın alma eylemi ile marka değiştirme eyleminin karşılaştırılması amaçlanmıştır (Ehrenberg, 1965: 347). Markov modellerinde marka tercihleri veya marka bağımlılığı uygulamalarında geçiş olasılıkları matrisinin durumları markalar olarak kabul edilip bu markaların kısa veya uzun dönemde tercih olasılıkları belirlenmektedir (Steeb vd., 2005: 472).

3.6.3. Entropi bağıllık modeli

Entropi modeli, sık satın alınan düşük fiyatlı ürünler için tüketici satın alma eylemlerini tespit etmeyi amaçlayan bir olasılık modelidir. İhtiyaç duyulan tek deneysel veriyi piyasa payı oluşturmaktadır. Modelde tekrarlı satın alma davranışı veya marka değişimi oranları gibi diğer tüm marka seçimi istatistikleri bunun dışında kalan hesaplamaları oluşturmaktadır (Herniter, 1973: 361). Model, marka bağlılığının tüketicinin yinelenmeli satın alma eyleminden farklı olduğu ve tüketicinin marka tercihinin, belirli bir belli bir süre içinde mevzubahis markayı satın alma ihtimali olarak etki edeceğini öne sürmektedir. Entropi, marka bağımlılığının yüksek olduğu durumlarda en düşük seviyede ve bağımlılığın düşük olduğu durumlarda ise en üst seviyede bir değer almaktadır (Erbaş, 2006: 86-87).

3.6.4. Doğrusal öğrenme modelleri

Doğrusal öğrenme modeli pazarlama alanında markalar arası geçişlerin ve dolayısıyla piyasa hisselerinin ileride ne olacağını tahmin etmede kullanılmaktadır. Doğrusal öğrenme modeli, tüketicilerin geçmişteki bütün marka tercih ve deneyimlerinin yine aynı tüketicilerin gelecekteki marka satın alma kararlarında etkili olacağı tezine dayanmaktadır. Öğrenme modeli daha önce tercih edilmiş bir markanın ileride tercih edilme olasılığının yükseleceğini ileri sürmektedir. Gelecekte satın alma olasılığında meydana gelecek bu artış kümülatiftir. Çünkü gelecekte belli bir markayı tercih etme veya satın alma olasılığı yalnızca o tüketicinin en son veya sondan birkaç satın almasına değil, o tüketicinin o zamana dek olan tüm satın alma geçmişine dayanmaktadır (Kurtuluş, 1981: 180).

3.6.5. Yeni kullanıcı modelleri

Yeni marka kullanıcısı kendisine aşina olmayan markaları alan kişidir (Aaker, 1971: 435). Bu model, daha önce bilmediği ve satın almadığı bir markayı satın alan tüketicinin tercihinde hangi markaya yöneldiğinin belirlenmesi amacı ile geliştirilmiştir (Azmak, 2006: 59). Modele göre ilk satın alma sonrasında bir deneme süresi bulunmaktadır. Süreç boyunca markanın satın alınma olasılığı sabit kabul edilmesine rağmen tüketici belli sayıda bir deneme süreci satın almaktadır. Daha sonra tüketicinin kişisel özelliklerine göre deneme süreci değişmekte ve tüketici marka ile ilgili kararını vermektedir. Böylelikle markayı satın alma olasılığı ortaya çıkmaktadır (Erbaş, 2006: 86). Aaker (1971)'in geliştirdiği bu modelin, tüketicilerin deneme süreci sonrasında söz konusu markayı ret etme olasılığını hesaba katması bakımından bir üstünlüğü bulunmaktadır. Tüketicilerin belli bir markayı kabul etmeme olasılığı zaman içinde azalmakta, ancak karar verme aşamasından sonra aynı markayı satın alma olasılığı sabit kalmaktadır.

3.6.6. Olasılık dağılım modeli

David B. Montgomery tarafından geliştirilen olasılık dağılım modeli, tüketicilerin piyasaya gösterdiği tepkilerin bir olasılık sürecinin sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Model, iki markalı bir pazarı baz almaktadır. Modele göre tüketicinin A markasını satın alma ihtimali zaman içerisinde dağılım sürecine göre değişiklik göstermektedir. Farklı bir ifadeyle, bir tüketicinin marka seçim ihtimali durağan değildir ve zaman içerisinde herhangi bir noktada her tüketicinin kendi eşsiz marka seçimi ihtimali mevcuttur. Bu model, Markov modelinin sınırlandırılmış haline benzetilmektedir. Bu

modelin iki alternatifi bulunmaktadır; birincisi bağımsız elemanları dikkate alır, ikincisi ise birbirine bağlı elemanları modele katmaktadır. İkincisinin daha tatbik edilebilir olasılıksal bir yapıya sahip olduğu ileri sürülmüştür (Montgomery, 1966).

3.7. Marka Bağlılığı Oluşturmada Marka Güveninin Önemi

Tüketici ile marka arasındaki ilişki bağlamında marka bağlılığı kavramı bu alanaki akademik yazında çok önem verilen bir kavramdır (Anselmsson vd., 2007: 401-414). Müşterilerin uzun bir müddet elde tutulmasının önemli bir belirleyicisi olan marka bağlılığının çok fazla araştırmaya konu olmasının ve üzerinde durulmasının başlıca sebebi kuruluşlara finansal olarak ciddi yararlar sağlamasıdır (Reichheld, 1993: 64-73; 1996: 56-69). Dolayısıyla tüketici davranışı ile ilgili literatüre bakıldığında, bağlılığın kaynağını ve oluşmasına yol açan nedenleri masaya yatıran pek çok çalışmanın olduğu (Bloemer ve Lemmink, 1992: 351-363; Dick ve Basu, 1994: 99-113; Fornell vd, 1996: 7-18; Mittal ve Kamakura, 2001: 131-42; Oliver, 1999: 33-44) ve bu çalışmalarında pek çoğunun müşteri tatmin kavramı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Yazında her ne kadar müşteri tatmininin, tüketici ve marka ilişkisindeki rolü ortaya konmuş olsa da tatminin, bağlılığı tam anlamıyla izah etmede yetersiz kaldığı belirtilmiştir (Oliver, 1999: 33-44). Bu doğrultuda bazı yaklaşımlar (ilişkisel pazarlama) son dönemdeki çalışmaları etkilemiş ve marka güveni ve marka duygusu kavramlarının marka bağlılığının oluşumuyla ilgili bazı görüşler ortaya koymuştur. Bu görüşlere göre bahsi geçen kavramlar marka bağlılığı üzerinde etkili faktörlerdir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-93; 2002: 33-58; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1238-1258; Hess ve Story: 313-322; Matzler vd., 2006: 427-434; Sichtmann, 2007: 999-1015).

Marka güveni, markanın doğruluk, fedakârlık ve güvenilirlik beklentileriyle ilgili bir kavram olup, tüketicinin markayı satın alıp kullandıktan sonra edindiği olumlu tecrübeler sonucunda oluşmaktadır. Marka ile tüketici arasında bir bağın oluşup bağlılığa dönüşmesindeki en önemli etken marka duyulan güvendir (Albert ve Merunka, 2013: 258-266; Drennan vd., 2015: 47-55; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1238-1258). Albert ve Merunka (2013)'ya göre, güven hissinin varlığı müşterilerin, markanın doğru ve fedakâr olduğuna inanmalarını sağlamaktadır. Bundan dolayı bir tüketici markaya güvenebileceğine kanaat getirdiğinde, söz konusu markaya karşı bağlılık hissinin oluşması da kolaylaşmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 262).

Marka bağılılığı, bir markanın satın alınması ve bu durumun davranışsal niyete dönüşmüş halidir. Marka güveni ise marka bağılılığının meydana gelmesindeki başlıca faktörlerden birisidir. Güven, marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek, marka bağılılığının oluşmasını özendirmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda marka güveninin marka memnuniyetinden daha güçlü bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmış ve araştırmalar doyuma ulaşmış bağlı bir müşterinin söz konusu markayı satın almasını, marka güvenine bağlamıştır (Ganesan, 1994: 4; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001: 1253; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 92, Chiu vd., 2010: 148). Ayrıca bazı araştırmalarda, marka güveninin marka bağılılığı üzerinde kuvvetli ve yapıcı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38; Lau ve Lee, 1999: 341-370; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-93; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1238-1258).

Bir kuruluşun marka bağılılığını oluşturabilmesi için o markaya evvela iyi bir amaç yüklemesi gerekmektedir. Kuruluşlar ancak böyle rakiplerinin ürünlerinden farklılaşmakta ve ürünlerini satın alan tüketicileri memnun edebilmektedir. Kuruluşlar marka bağılılığını oluşturmak amacıyla tüketicileri iyi analiz etmeli, ihtiyaçlarını dikkate almalı ve onlarla her zaman yakın iletişim halinde olmalıdır. Bununla birlikte tüketicileri özel sunum ve promosyonlar hakkında bilgilendirmelidir. Günümüz koşullarında tüketicileri bir kuruluşun ürünlerine bağlı kalmasını sağlamak pek kolay değildir. Bunun başlıca sebeplerinden biri çeşitlilik arayışı içinde olan tüketicilerin rakip markalara kayma eğiliminde olmasıdır. Marka tercihi markanın imajına ve değerine (fiyat ve kalite veya kalite algısı) dayanan bir karardır. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belirli etkenler mevcuttur. Bu etkenlerin en başında ise güven yer almaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 414-434; Erdil ve Uzun, 2010: 185-193).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayan markalara karşı güvenleri artmakta ve onlara karşı bağlılık geliştirmektedirler (Lau ve Lee, 1999: 343). Tüketicinin markaya karşı beslediği güven hissi son derece önemlidir. Markanın tüketiciyle kuracağı ilişkinin düzeyi markaya olan güveni etkilemektedir. Tüketicilerin bireysel ve özel bilgilerini paylaşımları için kuruluşa güven duymaları gerekmektedir. Güven, marka ile tüketici arasında bir mübadele ilişkisi yaratarak ilişkinin sürekliliğini sağlamakta bu da marka bağılılığının oluşturulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Güven, tüketicilerin fiyat hoşgörüsünü de artırmaktadır. Şöyle ki, markaya güven besleyen tüketiciler, artan

fiyatlara karşı fazla tepki göstermemekte ve satın almalarını sürdürmektedirler. Günümüzde artık birçok tüketici için güven ekonomiden daha önemli hale gelmiştir (Morgan ve Hunt, 1994: 23-24; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 84).

3.8. Marka Bağlılığının Ölçülmesi

3.8.1. Davranışsal yaklaşım

Marka bağlılığı kavramını açıklamada ortaya konan yaklaşımlardan biri davranışsal yaklaşımdır. Davranışsal marka bağlılığı, belirli bir zaman aralığında gerçekleşen gerçek satışlar cinsinden tanımlanmaktadır (Thiele ve Mackay, 2001: 532). Davranışsal marka bağlılığı, müşterinin tekrarlı satın alma davranışı temeline dayanmaktadır (Darsono ve Junaedi, 2006: 327; Ünal vd., 2008: 216).

Bu yaklaşımına göre tüketicinin satın alma frekansı marka bağlılığı için yeterli bir unsurdur. Burada satın almanın altında yatan gerçek sebepler dikkate alınmamaktadır. Örneğin, bir tüketici markayı yalnızca daha ucuz olduğu için tercih edebilir. Bağlılığın işareti, belirli bir zaman dilimindeki satın alım sayısı veya o ürün kategorisinin toplam satın alımları içinde bir markanın payıdır. Davranışsal yaklaşım aldatıcı olabilmektedir. Örneğin, fiyata hassas bir tüketicinin fiyattaki bir yükseliş ile birlikte diğer bir markaya kayması mevzubahis olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin satın alma eyleminde, bağlılığı izah edici değişkenler çok karmaşıktır. Davranışsal yaklaşımda, tekrarlı satın alımlar ile markaya karşı psikolojik ve duygusal bir bağlılık oluşmamaktadır (Nam vd., 2011: 1015; Taşkın ve Akat, 2012: 134). Yalnızca gözlemlenen davranışı hesaba katmakta olan davranışsal yaklaşım belli bir çıktıyı temel almakta ancak söz konusu çıktının nedenini ve psikolojik öğelerinin bütün yönlerini incelememektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2; Wulf ve Odeberken, 2003: 98).

Yapılan araştırmalarda marka bağlılığının, yalnızca davranışsal yaklaşımın ortaya koyduğu tekrarlanan satın alımlarla izah edilmesinin mümkün olmadığı sonucuna varılmış ve tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Sirdeshmukh vd., 2002: 20; Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Tekrarlanan satın alımlar çoğunlukla sahte marka bağlılığı olarak nitelendirilmektedir. Bu çeşit bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu ve fiyat indirimi gibi konulardan kolayca etkilenebilmekte ve başka markaları tercih edebilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 45-46; Rowley, 2005: 574).

Davranışsal yaklaşım, zihin ile ilgili unsurları dikkate almamaktadır. Oysa ki satın alma sürecinde tüketicilerin psikolojik durumları ve fikirleri ciddi bir rol oynamaktadır. Bu değerli değişkenin önemsenmemesi davranış yaklaşımının bağlılık ölçümünde yalnız başına yeterli olmayacağını göstermektedir. Zira davranış yaklaşımı bir markanın niçin tercih edildiğini sorgulamamaktadır. Yaklaşım yalnızca istatistiki neticelere bakarak bağlılığı izah etmeye çalışmaktadır. Nitekim satın alma eyleminin sebebini tam anlamıyla bilmeden bağlılığı ölçmek güçtür. Bağlılığı izah etmede bu sonuçlar önemli faktörlerdir. Fakat yalnız başına yeterli değildir. Bundan dolayı, davranışsal ölçüm yaklaşımının tutumsal ölçüm yaklaşımı ile beraber kullanılması bağlılığın ölçümünde daha etkin sonuçlara erişilmesini mümkün kılacaktır (Odin vd., 2001: 77; Erdil ve Uzun, 2010: 264).

3.8.2. Tutumsal yaklaşım

Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığının başlıca kriteri olarak anlatılan tekrar satın alma eylemi, tüketicinin tekrar satın aldığı markaya yönelik hislerini hesaba katmamakta, dolayısıyla tüketicinin hangi nedenlerden dolayı o markaya yöneldiğini ve o markayı gerçekten beğenip beğenmediğinin bir izahını ortaya koyamamaktadır. Bunun için tüketicinin tekrar satın alma eylemine ek olarak markaya karşı ayrıca olumlu bir davranışının da bulunması gerekmektedir (Nam vd., 2011: 1015).

Müşterinin bir markaya karşı olan davranışı ötekilerine olandan daha olumlu ise müşterinin o markaya karşı bağlılık beslediği söylenebilir. Marka bağlılığına bu yönden bakmak tutumsal marka bağlılığı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımın operasyonel kriterleri ise, tercihli satın alma eğilimi, markayla alakalı pozitif düşünceleri diğer kişiler ile paylaşmak ve etrafına önermektir (Gölbaşı ve Noyan, 2009: 124).

Bu yaklaşımda marka bağlılığı, bir markaya sadık olma eğilimidir. Markayı ilk tercih olarak satın alma isteği ile açıklanmaktadır. Marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal bakış açısına göre tanımlayabiliriz. Birincisi tüketicinin satın alma tercihlerinde oluşan gerçek bağlılığı, ikincisi ise tüketici isteklerinin markaya bağlı olmasını vurgulamaktadır (Pappu vd., 2005:145; Darsono ve Junaedi, 2006: 327).

Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı benimsemesi, farkındalığı, alakası, önemsemesi, güven ve sevmeye hissi gibi değişkenlerle anlatılmakta ve ölçülmektedir.

Tutumsal marka bağılılığında tüketiciler, markayı satın almasalar dahi marka ile alakalı olumlu düşüncelerini diğer insanlarla paylaşabilirler (Ünal vd., 2008: 216).

Mellens vd. (1996), her iki yaklaşımı da ele almış ve her yaklaşımın erişilmek istenen amaca göre marka bağılılığının değişik bir yönünü ölçtüğü sonucuna varmıştır. Bu bakımdan tutumsal ve davranışsal marka bağılılığı ölçme metodlarının üstünlüklerini ve eksik taraflarını tablo 3.1 'de görüldüğü gibi şu biçimde izah etmiştir (Mellens vd., 1996: 513).

Tablo 3.1. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal Ölçüm	1. Gerçek davranışa dayanır, 2. Tesadüfi değildir, 3. Ölçmesi kolaydır.	1. Tekrarlı satın alma, marka bağılılığından ayırt edilemez, 2. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha duyarlıdır, 3. Doğru sonucu bulmak zordur.
Tutumsal Ölçüm	1. Tekrarlı satın alma, marka bağılılığından ayırt edilir, 2. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha az duyarlıdır, 3. Doğru sonucu bulmak kolaydır.	1. O anki gerçekliğin temsili garanti değildir, 2. Tesadüfidir, 3. Ölçmesi zordur.

Kaynak: (Mellens vd., 1996: 513).

Aaker (1991) davranışsal marka bağılılığının ölçüm modeli yanında, tutumsal marka bağılılığını kavramaya ve ölçmeye yönelik çalışmalar da gerçekleştirmiştir. Aaker, tutumsal marka bağılılığı ölçüm modelinde 4 önemli kavram üzerinde durmuştur. Bunlar (Aaker, 1991: 44-46):

Değiştirme Maliyeti: Değiştirme maliyeti, müşterilerin halihazırda kullandıkları markayı satın almaktan vazgeçerek yeni markaya geçmeleri durumunda katlanmaları gereken maliyeti ifade etmektedir. Dolayısıyla müşteriler bu maliyete katlanmayı göze alamazlar ve halihazırda kullandıkları markaları satın almayı sürdürerek bağılılıklarını devam ettirmektedirler (Aaker, 1991: 44). Değiştirme maliyetine etkileyen faktörler, sektörlere göre değişiklik arz etmektedir. Kuruluşlar, müşterilerinin satın aldığı ürünleri bırakıp rakip markalara geçmesini önlemek amacıyla müşterinin marka

değiştirme maliyetini artırmaya çalışmaktadırlar. Klemperer (1987) ve Burnham vd. (2003)' nin gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda, tüketici değiştirme maliyetini üçe ayırmışlardır. Bunlardan ilki, tüketici değiştirme maliyeti her şeyden önce vakit ve güç kaybına yol açmaktadır. İkincisi mali olarak kullanılabilir kaynak kaybına sebebiyet vermektedir. Sonuncusu ise markanın saygınlığına zarar vermekte ve borsadaki değerini de azaltmaktadır. Bu tüketici değiştirme maliyetlerinin tümü ciddi bir biçimde tüketicinin markaya karşı olan davranışlarını etkilemektedir (Klemperer, 1987: 375-376; Burnham vd., 2003:109-110).

Tatmin Ölçümü: Her marka için aynı tatmin ölçümünü kullanmak sağlıklı sonuçlar vermemektedir. Bu sebeple her markaya özel, o markanın özelliklerine uygun tatmin ölçüleri geliştirilmelidir. Ayrıca zamanla birlikte insanların alışkanlıkları, beklentileri ve fikirleri de değişebileceğinden marka tatmin ölçümünde güncel olmak büyük önem taşımaktadır. Tatminin her ölçüsü, söz konusu marka için bağlılığı temsil edici, hassas ve güncel olmalıdır. Ancak bu biçimde marka tatmini gerçekleşmekte ve tüketicilerin markaya karşı bağlılık duymaları sağlanmaktadır (Rust ve Zahorik, 1993:195-199; Taylor ve Baker, 1994: 164-165).

Markaya Duyulan Güven (Hoşlanma): Aaker (1991)'e göre genel olarak tam bir hoşlanma, farklı şekillerde ölçülebilmektedir. Bunlar; beğenme, saygı, arkadaşlık ve güvendir. Ona göre tüketicilerin markadan hoşlanmasının nedeni, tüketicilerin markanın özellikleri ile ilgili inançları ve algıları ile tam anlamıyla açıklanamayabilir. Bunun yerine hoşlanmanın genel ifadeleri ile açıklanır. Kimi durumlarda güvenilirlik kavramı belirli bir özelliği temsil edebilmektedir. Yani markanın belirli bir özelliğinden dolayı güven duygusu oluşabilmektedir. Başka bir ifadeyle güven duygusu markadan hoşlanmaya neden olabilmektedir (Aaker, 1991: 45; Suh ve Han, 2003: 137-138). Ancak genellikle, markanın oluşturduğu genel etkiyle de ciddi ölçüde alakalıdır. Güven, hoşlanma hissinin bir belirleyicisi olmasa dahi marka bağlılığının başlıca belirleyicisidir. Güven duygusu olmadan bir bağlılığın oluşması mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte markaya karşı beslenen saygı ve dostluk duygusu da markaya olan bağlılığın gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Aaker, 1991: 45).

Söz (Taahhüt): Günümüzdeki en güvenilir ve en güçlü markalar, yüksek kalite düzeyine sahiptirler. Bu güçlü markalar ciddi oranda, markaya bağlılık sergileyeceğine

söz veren tüketicilerden meydana gelmektedir. Bu taahhüt düzeyi ise, çoğunlukla farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Tüketicilerin markaya yönelik söz verme düzeyindeki temel belirleyici, ürünle alakalı olan iletişim ve etkileşim oranıdır (Bitner, 1995: 247-248). Tüketicinin kişiliği ve gerçekleştirdiği işlerle tam olarak örtüşen bir marka mevzubahis olduğunda, tüketicinin markaya bağlılık sözü vermesi kaçınılmazdır. Ancak tüketicinin kişiliği ve hayat tarzıyla uyumsuz olan bir marka için bağlılık sözü vermesi olanaksızdır. Dolayısıyla yanıtı aranması gereken soru şudur: O markayı kullanmak yararlı ve zevkli midir? Bu soruya “evet” yanıtını verenler ciddi ölçüde “söz veren bağlı” tüketiciler arasında yerini almaktadır (Aaker, 1991: 46).

3.8.3. Karma yaklaşım

Karma yaklaşımda hem tekrarlanan satın alımlar hem de belirgin bir markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır (Ünal vd., 2008: 217).

Marka bağlılığı hem davranış hem de tutum kavramlarını kapsamaktadır. Markaya bağlı olan davranış, tüketicinin psikolojik bir değerlendirmede bulunarak belli bir markayı bilhassa seçerek yeniden satın almasını anlatmaktadır. Markaya bağlı olan tutum ise bu biçimde gerçekleşen bağlı davranışın altında yatan temel faktörleri anlatmaktadır (Jacoby, 1971: 26; Darsono ve Junaedi, 2006: 22).

Karma yaklaşıma göre marka bağlılığı, gerek belirli bir markaya karşı tutumu gerekse tekrarlı satın alma eylemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede; düşük satın alma ile göreceli olarak düşük tutum, bağlılığın olmadığını, yüksek satın alma ile göreceli olarak düşük tutum ise sahte bağlılığı ifade etmektedir. Böylelikle bağlılığın tutuma bağlı olarak tanımlanması neticesinde marka bağlılığı ile müşteri tutma arasındaki ayırmda ortaya çıkmış olmaktadır. Müşteri tutma, muhtemelen bir promosyon ya da bazı indirimler yapmak suretiyle sağlanabilmektedir. Yüksek marka bağlılığı yaratmak kolay olmadığı gibi parasal olarak ciddi miktarda ve uzun vadeli yatırımları da gerekli kılmaktadır. Örneğin, pek çok işletmenin uyguladığı kart ve indirim programları bağlılık ve memnuniyetten ziyade müşteri tutma ile alakalı olup etkileri yalnızca yeni bir teklif gelene dek sürmektedir. Bu açıdan gerçek marka bağlılığı tutumsal olup daha ziyade tüketicinin markaya dair duyguları ile izah edilmektedir. Özetle markaya karşı bağlılığı olan tüketici, söz konusu ürünü daha çok satın almakta, fiyat hususunda daha toleranslı davranmakta, diğer tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında tavsiyelerde

bulunmakta, problemler karşısında daha az tepki vermektedir (Harris ve Goode, 2004: 140-141; Gölbaşı ve Noyan, 2009: 124-125).

Davranışsal yaklaşımın dayandırıldığı hipotez, tekrarlı satın almaların markaya olan alakayı artırarak marka bağlılığını oluşturacağıdır. Yaklaşımın en fazla tenkit edilen yanı, tekrarlı satın alma eyleminin altında yatan sebepleri izah etmedeki yetersizliğidir (Newman ve Werbel, 1973: 405; Bandyopadhyay ve Martel, 2007: 36). Bu noksanlık tutumsal yaklaşımla kapatılmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan marka bağlılığı, bir markayı tekrarlı satın almalara iten kuvvetli içsel eğilimlerle izah edilmiştir. Bu sebeple tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı; tercihler, taahhütler ve satın alma niyetine dayandırılmıştır (Akyıldız, 2010: 935).

3.9. Marka Bağlılığının Sağladığı Faydalar

Miller ve Grazer (2003) marka bağlılığının; satın alma niyeti, müşterinin daha çok ödemeye istekli olması ve müşterilerin etraflarına gerçekleştirdikleri öneriler ile tanımlanabileceğini ifade etmektedirler. Marka bağlılığı; müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşteriler elde etmenin maliyetinden çok az olması sebebiyle kuruluşlara kayda değer üstünlükler sağlamaktadır. Nitekim Reichheld (1993;1996) çalışmalarında, mevcut müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşteriler kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğunu gözlemlemiş ve bu görüş pazarlama alanında genel kabul görmüştür (Reichheld, 1993;1996). Marka bağlılığı ayrıca belirli bir markaya aynı ürün grubunda yer alan öteki markalara karşı bir koruma sağlamaktadır. Bununla birlikte benzer markaların hayata geçirdikleri yeniliklere ve değişikliklere karşı alınacak önlemler için kuruluşa vakit kazandırmaktadır (Aaker, 1996). Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, (2001), marka bağlılığının piyasadaki rekabetçi markalar için bir engel teşkil ettiğini ve rekabetçi markaların vereceği alternatif önerilere karşı tüketici duyarlılığını azalttığını öne sürmektedirler. Marka bağlılığının kuruluşlara sağladığı en önemli faydalardan biri marka bağlılığı olan müşterilerin markaya, daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarıdır (Martin-Consuegra vd., 2007: 459-468; Jensen ve Drozdenko, 2008: 115-120). Kuruluşlara marka bağlılığının sağlayacağı faydalar dikkate alındığında, bağlılığın kuruluşlara pazarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Marka bağımlılığının kuruluşlara sağladığı yararlar bulunmaktadır. Marka bağımlılığı, kuruluşların pazarlama maliyetlerini düşürmektedir (Kırım, 2001: 37). Müşterilerin

markaya bağılı olması, kuruluşları rakip kuruluşlara karşı korumaktadır. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni dahil olan bir marka ile ilgilenmeyecektir (Aaker, 1995: 211). Sadık müşteriler fiyata karşı daha az hassas olduklarından fiyat rekabeti karşısında sadık müşterilere sahip olan kuruluşlar daha avantajlı durumdadır (Çiftçi, 2006: 54). Sadık müşteriler, marka ile ilgili olarak edindikleri pozitif tecrübeleri çevrelerindeki kişiler ile paylaşmaktadırlar. Bu da kuruluşların yeni müşteriler kazanmasına katkı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 375). Marka bağımlılığı, kuruluşlara pek çok ticari avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte marka bağılılığı yeni müşterileri kendisine bağlamak ve rakiplerinin tehditlerine vaktinde cevap vermek gibi üstünlükler de sağlamaktadır (Tingir, 2006: 73). Günümüz rekabet koşullarında tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak, kuruluşların piyasadaki konumunu sağlamlaştırmaktadır (Amine, 1998: 305). Müşterilerin bir markaya uzun bir müddet sadık kalarak onu satın alması, kuruluşun kârının artacağı anlamına gelmektedir (Onan, 2006: 97).

3.10. Marka Bağlılığının Korunması

Kuruluşların rekabet üstünlüğü sağlamalarında marka bağılılığını oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Ancak mevcut başarıyı devam ettirilebilir ve kalıcı kılmak amacıyla marka bağılılığının da sürekli olması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Aaker (1991: 46-48)'e göre marka bağılılığını oluşturmanın, kalıcı kılmanın ve korumanın bazı ilkeleri mevcuttur. Bu ilkeler; Tüketiciciye karşı doğru davranışlarda bulunmak, tüketiciciye yakın olmak, tüketici tatminini ölçmek ve yönetmek, değiştirme maliyeti oluşturmak ve ekstra hizmetler sunmaktır.

Tüketiciciye karşı doğru davranışlarda bulunmak, insanlar alışkanlıklarını kolay bir şekilde bırakmamaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin tercih ettikleri marka, işlevlerini eksiksiz bir biçimde yerine getiriyor ve beklentileri karşılıyor ise, tüketiciler çoğunlukla markalarını değiştirmeyi akıllarına bile getirmeyecektir. Çünkü tüketiciler hiçbir neden olmaksızın başka markalara geçmeyi gereksiz görmektedir. Bu sebeple kuruluşun marka bağılılığının devam ettirilmesi için yapması gereken, tüketicilere her zaman doğru şekilde davranmaktır. Yani tüketicilere daima saygılı, alakalı ve olumlu şekilde davranılmalıdır. Alakasız, saygısız ve aldırış etmeyen davranışlar sergilemek ise markaya bağılı olan müşterilerin başka markalara yönelmelerine neden olacaktır (Aaker, 1991: 46).

Tüketici ile olan iletişimi destekleyen her çeşit eylem ve tutum gerek örgüte gerekse tüketicilere arzu edilen mesajı iletmeye katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla tüketicilere yakın olmaya yönelik gerçekleştirilen her davranış, o markanın içten olduğunu gösterecek ve onlarla alakadar olduğu, onları önemseydiği kanaatini oluşturacaktır. Bu biçimde tüketicilerin markaya karşı güven beslemesini sağlamak ve bağlılığını oluşturmak mümkün olabilmektedir (Aaker, 1991: 47).

Tüketici tatmini, bağlılığın temel belirleyicisidir. Satın aldığı markadan hoşnut olmayan tüketicilerden markaya bağlı bir tüketici grubu yaratmak olanaksızdır. Bu sebeple müşterilerin markaya dair fikirlerini öğrenmek ve neler hissettiklerini kavramak amacıyla müşteri tatmin seviyesini ölçen araştırmaların düzenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu araştırmalar markayı tercih eden bağlı müşterilerin markaya dair değerlendirmeleri için bir geri bildirim sağlamaktadır (Hallowell, 1996: 32; Soderlund, 1998: 174-175). Bu sayede ürünün hoşnut kalınan özellikleri korunmakta ve problemlili özellikleri ise düzeltilmektedir. Bu durum marka bağlılığının korunmasında büyük bir rol oynamaktadır (Johnson vd., 2001: 218-219).

Değiştirme maliyeti, müşterilerin kullandıkları bir markayı bırakarak diğer bir markaya geçmeleri durumunda katlanmak zorunda oldukları maliyettir. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını devam ettirmelerini ve diğer markalara yönelmelerini engellemek maksadıyla değiştirme maliyeti oluşturulmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar, bağlı müşterilerin diğer bir markayı tercih etmelerini dezavantajlı bir hale getirecek çeşitli metotlar geliştirmişlerdir. Bu biçimde marka bağlılığını sürekli kılmak amaçlanmaktadır (Lee vd., 2001: 36-37).

Mevcut tüketicilerin bir markaya yönelik olarak sergilediği eylem ve tutumlar her zaman aynı değildir. Ancak tüketicinin eylem ve tutumlarını markanın yararına olacak şekilde yönlendirmek mümkündür. Buna göre markayı hiç satın almayan üstelik markanın ismini bile işitmemiş bir kişiyi, markaya sadık bir müşteri haline dönüştürmek imkânsız değildir. Kimi markalar, rakiplerinin yapmadığı birtakım fazladan hizmeti vermektedirler (Cronin ve Taylor, 1992: 58). Örneğin bir mağazada bir müzisyenin bulunması, ayakkabı boyama standının kurulması, müşterilere telefon etme olanağının sağlanması ve mağazada yiyecek içecek ikramının yapılması gibi. Dolayısıyla müşteriler için yapılan, marka ve ürünler ile doğrudan alakalı bulunmayan

bütün ekstra hizmetlerin yegâne amacı, müşteri bağlılığını daim kılmak ve devamlılığını sağlamaktadır.

Palumbo ve Herbig (2000) ise, marka bağlılığı yaratmak ve onu korumak amacıyla birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Bunlar (Palumbo ve Herbig, 2000: 121-122):

Markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi için önlerine iyi bir sebep konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda sürecin sağlıklı işlemesi için tüketiciler daima bilgilendirilmelidir. Tüketiciler iyi analiz edilmeli ve marka bağlılığını ön planda tutan bir liderlik oluşturulmalıdır. Çünkü bir kuruluş marka bağlılığı sayesinde lider konuma gelebilmektedir. Bağlı müşteriler korunmalıdır. Kuruluş fiyattan ziyade kalite faktörü üzerine yoğunlaşarak satış yapmalıdır. Marka politikası kuruluşun başlıca politikası olmalıdır. Çünkü marka bağlılığı ile satış hacmi yükselecek dolayısıyla kâr oranları da artacaktır.

Kısacası, tüketiciler ile kurulan yakın münasebetler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri önemsemesi, kullanımın ardından sağlanan tecrübe ve tatmin, markaya yönelik oluşan kuvvetli inançlar ve yapıcı tutumlar tüketicinin markaya karşı olan bağlılığını anlatmaktadır. Bundan ötürü, kuruluşun yeni tüketicileri kendine bağlamasında ve rekabet gücünü en üst seviyeye çıkartmasında, büyük bir rol oynayan marka bağlılığı, geleceğe yönelik marka yatırımlarının temelini oluşturmalıdır (Göksu, 2010: 46).

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile perakende sektörü müşterilerinin marka bağlılığının seviyesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelir) marka bağlılıklarına etki etmektedir. Bu kapsamda, Tüketicilerin markalara kendilerini ne kadar bağlı hissettikleri; demografik özelliklerinin marka bağlılıklarına ne derecede etki ettiği gibi sorulara verilen cevaplar açısından da araştırma önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; perakende sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka bağlılığına etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada İstanbul’da yaşayan tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Anakütlenin büyük olması nedeniyle İstanbul’da bulunan tüketiciler arasında kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırma evrenindeki hedef kitlenin birey sayısı tam olarak belirlenemediği için araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğünü belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2010:41: akt. Gül, 2018:150);

- Hedef kitledeki birey sayısı bilinmiyorsa, $n = t^2 pq/d^2$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) (0.5)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) (0.5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundaki değeri

($t=1,96$ alfa= 0.05’de sonsuz serbestlik derecesinde teorik t değeri)

D: Kabul edilen örnekleme hatası (0.05) olarak belirlenmiştir.

Veriler formüle yazıldığında;

$$n = (1,96^2)(0,5 \times 0,5) / (0,05)^2 \quad n=384 \text{ olacaktır.}$$

Ancak araştırmanın en önemli kısıtının zaman kısıtı olması sebebiyle örneklem olarak İstanbul’da yaşayan toplam 353 tüketiciye online anket uygulanmış bu anket verilerinin güvenilirlik testinin yeterli olmasına odaklanılarak bu verilerle çalışma sürdürülmüştür.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile tüketicilerin davranışlarında marka bağlılığı ile ilgili toplam 6 hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler şu şekildedir;

H1: “Cinsiyet değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

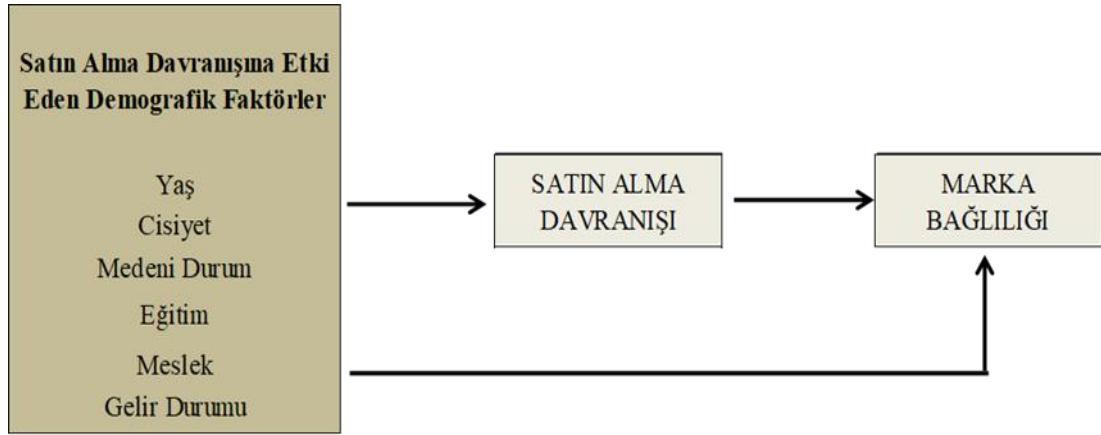
H2: “Yaş değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

H3: “Aylık gelir değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

H4: “Eğitim durumu değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

H5: “Medeni durum değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

H6: “Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: (Sönmez, 2010: 80).

4.4. Veri Toplama Teknikleri ve Aracı

Bu çalışmada; Şahin (2008) çalışmasında olduğu gibi, tüketicilerin marka bağlılığını ölçmek amacıyla, Haghigh Khiabanian ve Karakadılar (2016) tarafından Türkçe’ ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği yapılan “Marka Sadakati” ölçeği ve Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ ye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliği Dursun ve vd. (2013) aracılığıyla yapılan “Tüketici Karar Verme Tarzları” Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerden, satın alma davranışlarını ve marka bağlılığını belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan sosyo-demografik veri formunu, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve marka bağlılığını ölçmek için kullanılan Marka Sadakati Ölçeğini doldurmaları istenmiştir.

Tüm istatistiksel analizler SPSS 25 programı ile yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygunluğu da sınanmıştır. Bu sınama için çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Kullanılan testler ilgili hipotezlerin sınanması aşamasında belirtilmiştir.

4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

4.5.1. Güvenirlilik analizi

Araştırmanın bu bölümünde Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine ve marka bağlılığını ölçmek amacıyla kullanılan Marka Sadakati Ölçeğine verilen cevapların iç

tutarlılık katsayıları belirlenecektir. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

“ $0.00 < \text{Katsayı} < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.”

“ $0.40 < \text{Katsayı} < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.”

“ $0.60 < \text{Katsayı} < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.”

“ $0.80 < \text{Katsayı} < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir” (Özdamar, 1999: 513).

4.5.2. Tüketici karar verme tarzları ölçeğine yönelik güvenilirlik analizleri

22 ifadeden ve 9 alt boyuttan oluşan “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla, Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca Türkçe’ye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliği Dursun ve vd. (2013) aracılığıyla yapılmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutlar “Mükemmeliyetçilik (1, 2, 3 ve 4 nolu ifadeler)”, “Marka Odaklılık (5, 6, 7 ve 8 nolu ifadeler)”, “Moda Odaklılık (9 ve 10 nolu ifadeler)”, “Fiyat Odaklılık (11 ve 12 nolu ifadeler)”, “Dikkatsizlik (13 ve 14 nolu ifadeler)”, “Bilgi Karmaşası Yaşama (15 ve 16 nolu ifadeler)”, “Alışkanlık (17 ve 18 nolu ifadeler)”, “Alışverişten Kaçınma (19 ve 20 nolu ifadeler)” ve “Kararsızlık (21 ve 22 nolu ifadeler)”tır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek beş aralıklı (1=“Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 = “Katılmıyorum”, 3 = “Kararsızım”, 4=“Katılıyorum” ve 5=“Kesinlikle Katılıyorum”) Likert tipi bir ölçektir.

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Bulguları 1

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	,842	22
Mükemmeliyetçilik	,937	4
Marka Odaklılık	,753	4
Moda Odaklılık	,767	2
Fiyat Odaklılık	,625	2
Dikkatsizlik	,678	2
Bilgi Karmaşası Yaşama	,809	2
Alışkanlık	,801	2
Alışverişten Kaçınma	,652	2
Kararsızlık	,755	2

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Cronbach's Alpha değerine bakıldığında; bu değer 0,842 olduğu görülmektedir. “Bu değer; Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir” (Özdamar, 1999: 510). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ölçeğin güvenilir olduğu ve analizde kullanılmasında bir sakınca olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.3. Marka Sadakati ölçeğine yönelik güvenilirlik analizleri

23 ifadeden ve 4 alt boyuttan oluşan “Marka Sadakati Ölçeği” tüketicilerin marka bağlılığını ölçmek amacıyla, Türkçeye uyarlanması, geçerliliği ve güvenilirliği Haghigh Khiabani ve Karakadılar (2016) tarafından yapılmıştır. Marka Sadakati Ölçeğinin alt boyutları “Marka Algısı (1, 2, 3, 4, 5 ve 6 nolu ifadeler)”, “Memnuniyet (7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 ve 14 nolu ifadeler)”, “Benimseme (15, 16, 17 ve 18 nolu ifadeler)” ve “Satın Alma Niyeti (19, 20, 21, 22 ve 23 nolu ifadeler)” dir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek beş aralıklı (1=“Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 = “Katılmıyorum”, 3 = “Kararsızım”, 4=“Katılıyorum” ve 5=“Kesinlikle Katılıyorum”) Likert tipi bir ölçektir.

Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları 2

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Marka Sadakati Ölçeği	,945	23
Marka Algısı	,926	6
Memnuniyet	,941	8
Benimseme	,732	4
Satın Alma Niyeti	,761	5

Marka Sadakati Ölçeğinin Cronbach's Alpha değerine bakıldığında; bu değer 0,945 olduğu görülmektedir. “Bu değer; Marka Sadakati Ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir” (Özdamar, 1999: 510). Marka Sadakati Ölçeğinin güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ölçeğin güvenilir olduğu ve analizde kullanılmasında bir sakınca olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Bulgular

Araştırmanın örneklemini 01.10.2019-15.01.2020 tarihleri arasında evren içerisinde rasgele seçilen, 353 perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicisi oluşturmaktadır. Katılımcılara Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğiyle birlikte araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olan sosyo-demografik veri formunun vasıtası ile sağlanan verilerin analizi yapılmıştır.

4.6.1. Tüketicilerin ekonomik ve demografik özelliklerine yönelik bulgular

Tüketiciler hakkındaki yaş durumu dağılımı Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Katılımcıların Yaş Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Yaş	18-25 Yaş Arası	107	30,3
	26-33 Yaş Arası	98	27,8
	34-41 Yaş Arası	79	22,4
	42-49 Yaş Arası	34	9,6
	50-57 Yaş Arası	21	5,9
	58-64 Yaş Arası	12	3,4
	65 Yaş ve Üzeri	2	,6
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin yaş durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %30,3'ü 18-25 yaş aralığında iken %27,8'inin 26-33 yaş aralığında, %22,4'ünün 34-41 yaş aralığında, %9,6'sının 42-49 yaş aralığında, %5,9'unun 50-57 yaş aralığında ve %3,4'ünün 58-64 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 65 yaş üzeri tüketicilerin %0,6 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır (Tablo 4.3).

Tüketiciler hakkındaki cinsiyet durumu dağılımı Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Cinsiyet	Kadın	175	49,6
	Erkek	178	50,4
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyet durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %49,6'sının kadın ve %50,4'ünün erkek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.4).

Tüketiciler hakkındaki medeni durumu dağılım Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Medeni Durumu	Evli	130	36,8
	Bekar	223	63,2
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin medeni durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %36,8'inin evli ve %63,2'sinin bekar olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.5).

Tüketiciler hakkındaki eğitim durumu dağılımı Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Eğitim Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Eğitim Durumu	İlkokul	4	1,1
	Ortaokul	4	1,1
	Lise	35	9,9
	Lisans	149	42,2
	Yüksek Lisans	148	41,9
	Doktora	13	3,7
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin eğitim durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %42,2'sinin lisans mezunu, %41,9'unun yüksek lisans ve %9,9'unun lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca doktora mezunu tüketicilerin %3,7 ile, ilkokul mezunu tüketicilerin %1,1 ile ve ortaokul mezunu tüketicilerin %1,1 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır (Tablo 4.6).

Tüketiciler hakkındaki gelir durumu dağılımı Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Gelir Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Gelir Durumu	0-3000 TL Arası	120	34,0
	3001-5000 TL Arası	138	39,1
	5001-8000 TL Arası	49	13,9
	8001-10000 TL Arası	11	3,1
	10000 TL Üstü	35	9,9
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin gelir durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %39,1’inin 3001-5000 TL arasında, %34,0’ünün 0-3000 TL arasında, %13,9’unun 5001-8000 TL arasında ve %9,9’unun 10000 TL üzerinde geliri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 8001-10000 TL arasında geliri olan tüketicilerin %3,1 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır (Tablo 4.7).

Tüketiciler hakkındaki oturduğu ev durumu dağılımı Tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Tüketicilerin Oturduğu Ev Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Oturduğu Ev Durumu	Kendi Evimiz	189	53,5
	Kira	164	46,5
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin oturduğu ev durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %53,5’inin kendi evi bulunurken %46,5’inin kiracı olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.8).

Tüketiciler hakkındaki sahip olduğu araç durumu dağılımı Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Sahip Olduğu Araç Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Sahip Olduğu Araç Durumu	Hiç Yok	139	39,4
	1 Araba	164	46,5
	2 Araba	47	13,3
	3 Araba ve Üzeri	3	,8
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin sahip olduğu araç durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %39,4'ünün arabası bulunmazken %46,5'inin 1 arabasının ve %13,3'ünün 2 arabasının olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 3 ve üzerinde arabası bulunan tüketicilerin %0,8 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır (Tablo 4.9).

Tüketiciler hakkındaki çalıştığı iş durumu dağılımı Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Çalıştığı İş Değişkeni Dağılımı

	Demografik Özellik	f	%
Çalıştığı İş Durumu	Kendi İşim	108	30,6
	Ücretli	245	69,4
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin çalıştığı iş durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %30,6'sının kendi işinde çalıştığı ve %69,4'ünün ücretli olarak çalıştığı belirlenmiştir (Tablo 4.10).

Tüketiciler hakkındaki meslek durumu dağılımı Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Meslek Değişkeni Dağılımı

Meslek	f	%	Meslek	f	%
Asistan	2	,6	Mobilyacı	3	,8
Bakıcı	2	,6	Moda Tasarım	2	,6
Banka Müdürü	3	,8	Muhasebe	16	4,5
Bankacı	2	,6	Müdür	3	,8
Biyolog	1	,3	Mühendis	5	1,4
Crn uzmanı	2	,6	Otomotiv	4	1,1
Çalışan	31	8,8	Öğrenci	64	18,1
Çevirmen	2	,6	Öğretmen	15	4,2
Denetçi	2	,6	Özel Şirket	16	4,5
Dış Hekimi	1	,3	Pazarlama Direktörü	1	,3
Doktor	3	,8	Pilot	2	,6
Emekli	5	1,4	Psikiyatrist	2	,6
Endüstri Mühendisi	1	,3	Planlama Uzmanı	1	,3
Ev Hanımı	1	,3	Proje Müdürü	2	,6
Finans Uzmanı	17	4,8	Psikolog	2	,6
Fotoğrafçı	2	,6	Rehber	2	,6
Garson	3	,8	Reklamcı	4	1,1
Gayrimenkul Satış Uzmanı	1	,3	Ressam	1	,3
Grafiker	1	,3	Sağlıkçı	1	,3
Halkla İlişkiler	1	,3	Satış Elemanı	4	1,1
Hemşire	1	,3	Satış Şefi	2	,6
Hukuk	1	,3	Satış Danışmanı	6	1,7
İç Mimar	2	,6	Satış Departmanı	3	,8
İK Uzmanı	2	,6	Sekreter	3	,8
İlaç Mümessili	1	,3	Serbest Meslek	10	2,8
İnsan Kaynakları	1	,3	Servis Müdürü	2	,6

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin meslek durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %18,1'inin öğrenci, %11,9'unun işletmeci, %8,8'inin çalışan, %4,8'inin finans uzmanı, %4,5 özel şirket çalışanı, %4,5'inin muhasebeci, %4,2'sinin öğretmen, %2,8'inin serbest mesleği, %1,7'sinin satış danışmanı, %1,4'ünün mühendis, %1,4'ünün emekli, %1,4'ünün inşaat mühendisi, %1,1'inin memur, %1,1'inin zabıta, %1,1'inin satış elemanı, %1,1'inin reklamcı, %1,1'inin otomotiv sektörü gibi meslek gruplarında çalıştığı belirlenmiştir (Tablo 4.11).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin marka tercih etme durumu dağılımı Tablo 4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Tüketicilerin Marka Tercih Etme Değişkeni Dağılımı

Demografik Özellik		f	%
Marka Tercih Etme Durumu	Evet	187	53,0
	Hayır	166	47,0
	Toplam	353	100,0

Araştırmaya katılan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin marka tercih etme durumu dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %53'ünün belirli bir markayı tercih ettiği görülmektedir (Tablo 4.12).

4.6.2. Araştırma değişkenlerine yönelik bulgular

Araştırmada; “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği”, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyutlarından “Mükemmeliyetçilik”, “Marka Odaklılık”, “Moda Odaklılık”, “Fiyat Odaklılık”, “Dikkatsizlik”, “Bilgi Karmaşası Yaşama”, “Alışkanlık”, “Alışverişten Kaçınma” ve “Kararsızlık”, “Marka Sadakati Ölçeği”, Marka Sadakati Ölçeği alt boyutların “Marka Algısı”, “Memnuniyet”, “Benimseme” ve “Satın Alma Niyeti” araştırmanın değişkenlerini meydana getirmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, satın alma davranışlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi ve araştırma değişkenleri ile tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklılaşmaları incelenecektir.

Tablo 4.13. Betimsel İstatistikler

	f	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Karar Verme	353	1,00	4,45	3,11	,58	-,601	1,639
Tarzları Ölçeği							
Mükemmeliyetçilik	353	1,00	5,00	4,04	1,03	-1,564	1,909
Marka Odaklılık	353	1,00	4,75	2,51	,85	,258	-,338
Moda Odaklılık	353	1,00	5,00	3,25	1,10	-,179	-,957
Fiyat Odaklılık	352	1,00	5,00	3,85	1,00	-,914	,510
Dikkatsizlik	353	1,00	5,00	2,08	,94	,869	,294
Bilgi Karmaşası Yaşama	352	1,00	5,00	3,73	1,03	-1,049	,768
Alışkanlık	352	1,00	5,00	2,71	1,05	,249	-,903
Alışverişten Kaçınma	353	1,00	5,00	2,87	1,14	,082	-,684
Kararsızlık	352	1,00	5,00	2,63	1,08	,405	-,446
Marka Sadakati Ölçeği	353	1,00	5,00	3,51	,73	-,958	1,903
Marka Algısı	353	1,00	5,00	3,81	,92	-1,044	1,151
Memnuniyet	353	1,00	5,00	3,82	,85	-1,289	1,995
Benimseme	353	1,00	5,00	3,32	,83	-,500	,368
Satın Alma Niyeti	352	1,00	5,00	2,80	,84	,262	,097

Tablo 4.13’te verilen analiz sonuçları incelendiğinde;

“Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir (tablo 4.13). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olması değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiğini ifade etmektedir” (Doğan ve Başokçu, 2010, s. 65-66). Bununla birlikte George ve Mallery (2010), bu değerlerin sınırlarının daha geniş olduğunu (Skewness ve Kurtosis +2.0 ile -2.0 aralığında) ve kabul gördüğünü ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin tümünün belirtilen aralıklarda olduğu belirlenmiştir. Bu nedenlerden ötürü değişkenlerin normal dağılıma uyduğu varsayımı ret edilememiştir. Değişkenlerin kullanıldığı analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılacaktır.

4.6.3. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere y6nelik bulgular

Bu b6l6mde değişkenler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiştir (Tablo 4.14).



Tablo 4.14. “Araştırma Değişkenlerin Birbiri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları”

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1. Tüketici Karar Verme Tarzı	1	,732** ,000	,526** ,000	,501** ,000	,418** ,000	,507** ,000	,692** ,000	,549** ,000	,470** ,000	,610** ,000	,513** ,000	,540** ,000	,429** ,000	,359** ,000	,361** ,000
2. Mükemmeliyetçilik		1	,175** ,001	,341** ,000	,441** ,000	,091 ,088	,618** ,000	,137** ,010	,304** ,000	,234** ,000	,584** ,000	,655** ,000	,552** ,000	,419** ,000	,245** ,000
3. Marka Odaklılık			1	,163** ,002	-,180** ,001	,423** ,000	,263** ,000	,320** ,000	-,028 ,605	,275** ,000	,189** ,000	,124* ,020	,094 ,079	,071 ,181	,386** ,000
4. Moda Odaklılık				1	,306** ,000	,181** ,001	,299** ,000	,081 ,131	,072 ,177	,131* ,014	,359** ,000	,389** ,000	,307** ,000	,389** ,000	,125* ,019
5. Fiyat Odaklılık					1	-,163** ,002	,316** ,000	,016 ,760	,339** ,000	,114* ,032	,402** ,000	,496** ,000	,429** ,000	,350** ,000	-,018 ,734
6. Dikkatsizlik						1	,232** ,000	,477** ,000	,130* ,014	,407** ,000	,148* ,024	-,006 ,917	-,038 ,474	,004 ,935	,275** ,000
7. Bilgi Karmaşası Yaşama	K.K. p						1	,264** ,000	,219** ,000	,216** ,000	,431** ,000	,499** ,000	,435** ,000	,224** ,000	,184** ,001
8. Alışkanlık	K.K. p							1	,127* ,017	,571** ,000	,118* ,036	,037 ,490	,018 ,743	,027 ,607	,230** ,000
9. Alışverişten Kaçınma	K.K. p								1	,316** ,000	,112* ,048	,180** ,001	,052 ,333	,082 ,124	-,024 ,657
10. Kararsızlık	K.K. p									1	,221** ,000	,165** ,002	,146** ,006	,140** ,008	,317** ,000
11. Marka Sadakati Ölçeği	K.K. p										1	,881** ,000	,933** ,000	,855** ,000	,644** ,000
12. Marka Algısı	K.K. p											1	,830** ,000	,654** ,000	,342** ,000
13. Memnuniyet	K.K. p												1	,749** ,000	,421** ,000
14. Benimseme	K.K. p													1	,549** ,000
15. Satın Alma Niyeti	K.K. p														1

**p<0.01

*p<0.05

Pearson Korelasyon Analizi sonucunda istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Buna göre;

“0.00 = Katsayı ise ilişki yoktur.”

“0.00 < Katsayı < 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır.”

“0.30 < Katsayı < 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır.”

“0.70 < Katsayı < 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“1.00 = Katsayı ise mükemmel ilişki vardır.”

Tablo 4.14’de yer alan Pearson Korelasyon testi sonuçlarında;

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzı düzeyi ile mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti seviyeleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p < 0.05$).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin marka odaklılık düzeyi ile moda odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı ve satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki varken marka odaklılık düzeyi ile fiyat odaklılık düzeyi arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p < 0.05$). Ayrıca tüketicilerin marka odaklılık düzeyi ile alışverişten kaçınma, memnuniyet ve benimseme seviyeleri arasında ilişki yoktur ($p > 0.05$).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin dikkatsizlik düzeyi ile bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ($p < 0.05$). Ayrıca tüketicilerin dikkatsizlik düzeyi ile marka algısı, memnuniyet ve benimseme düzeyleri ile arasında ilişki yoktur ($p > 0.05$).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin bilgi karmaşası yaşama düzeyi ile alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ($p < 0.05$).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin alışkanlık düzeyi ile alışverişten kaçınma, kararsızlık, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ($p<0.05$). Ayrıca tüketicilerin alışkanlık düzeyi ile marka algısı, memnuniyet ve benimseme düzeyleri arasında ilişki yoktur ($p>0.05$).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten kaçınma ile kararsızlık, marka bağlılığı ve marka algısı düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ($p<0.05$). Ayrıca tüketicilerin alışverişten kaçınma düzeyi ile memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti düzeyleri arasında ilişki yoktur ($p>0.05$).

Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin benimseme düzeyi ile satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ($p<0.05$).

4.6.4. Regresyon analizine yönelik bulgular

Araştırma kapsamında regresyon analizi yapılmıştır.

“Regresyon analizlerinden önce, veri setine ilişkin doğrusallık, normallik ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin (outliers) olup olmadığı incelenmiş ve uç değerlerin olmadığı saptanmıştır. Standart hatalar arasında otokorelasyon olup olmadığını saptamak için Durbin-Watson istatistiğinden yararlanılmış, Durbin-Watson istatistiği 1,827 olduğu için hatalar arasında otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır” (Genceli, 1973: 179).

Araştırmanın bu kısmında, tüketici karar verme tarzının marka bağımlılığı üzerindeki etkisi incelenecektir.

Tablo 4.15. Tüketici Karar Verme Tarzının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,497	,183		8,200	,000	125,370*	,263
Tüketici Karar Verme Tarzı	,646	,058	,513	11,197	,000		
Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı							

* $p < 0.001$

Tüketici karar verme tarzının marka bağlılığını ne derece etkilediğini belirlemek maksadıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tüketici karar verme tarzının, marka bağlılığının varyansının %26,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre; tüketici karar verme tarzının marka bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ($\beta=0.513$, $t=11,197$, $p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 4.15).

Tablo 4.14'te yapılan korelasyon analizinde ve Tablo 4.15'te yapılan regresyon analizi sonuçları hep birlikte değerlendirildiğinde "H6: Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinin ret edilemediği söylenebilir.

4.6.5. Tüketicilerin ekonomik ve demografik bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin sosyodemografik bilgileri ile araştırma değişkenleri düzeyleri arasındaki farklılaşmaları incelenecektir.

Tablo 4.16. Tüketicilerin Yaşı ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları¹

	Yaş Durumu											
	18-25 Yaş Arası (107)		26-33 Yaş Arası (98)		34-41 Yaş Arası (79)		42-49 Yaş Arası (34)		50 Yaş ve Üzeri (35)		<i>F</i>	<i>p</i>
	Ort	SS	Ort.	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Tüketici Karar Verme Tarzları	3,12	,58	3,13	,54	3,11	,64	3,00	,57	3,17	,57	,440	,780
Mükemmeliyetçilik	4,04	,93	4,07	1,04	4,13	1,10	3,60	1,25	4,16	,88	1,882	,113
Marka Odaklılık	2,43	,87	2,52	,78	2,54	,90	2,45	,81	2,71	,92	,818	,514
Moda Odaklılık	3,14	1,06	3,48	1,13	3,26	1,07	2,93	1,19	3,24	1,00	2,133	,076
Fiyat Odaklılık	3,96	,90	3,83	1,13	3,79	,99	3,54	1,07	3,97	,79	1,320	,262
Dikkatsizlik	2,15	1,01	2,06	,94	1,91	,77	2,43	1,02	2,00	,94	2,084	,083
Bilgi Karmaşası Yaşama	3,57	1,03	3,89	1,00	3,73	1,10	3,72	1,02	3,77	,92	1,270	,281
Alışkanlık	2,85	1,10	2,64	1,08	2,58	1,04	2,88	,90	2,59	1,00	1,268	,282
Alışverişten Kaçınma	2,92	1,27	2,78	,96	3,04	1,23	2,57	1,13	2,91	,97	1,265	,284
Kararsızlık	2,71	1,12	2,53	,97	2,57	1,20	2,81	,97	2,63	1,05	,650	,628
Marka Sadakati	3,41	,71	3,52	,70	3,64	,72	3,30	,90	3,67	,62	2,333	,055
Marka Algısı	3,65	,83	3,87	1,00	3,96	,87	3,53	1,11	4,05	,73	2,958	,020
Memnuniyet	3,71	,88	3,83	,79	4,00	,79	3,51	1,07	4,00	,77	2,872	,023
Benimseme	3,20	,80	3,35	,84	3,46	,85	3,13	,83	3,49	,74	2,005	,093
Satın Alma Niyeti	2,81	,85	2,74	,80	2,84	,91	2,78	,87	2,82	,78	,172	,953

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin yaşına göre marka algısı ve memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır ($p<0.05$)(Tablo 4.16).

¹ * İstatistiksel açıdan doğru ve anlamlı sonuçlar elde etmek ve katılımcıların genel eğilimini tam olarak yansıtabilmek için; katılımcı sayısı 30'dan az olan 50-57 yaş arası, 58-64 yaş arası ve 65 yaş üzeri kategorileri birleştirilerek 50 yaş ve üzeri olarak yeniden isimlendirilmiştir.

Tablo 4.16’da yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi neticelerine göre “**H2:** Yaş değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi marka bağlılığı alt boyutlarından marka algısı ve memnuniyet için kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 4.17. Tüketicilerin Cinsiyet Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet Durumu	f	Ort.	SS	t	p
Tüketici Karar Verme Tarzı	Kadın	175	3,12	,55	,126	,899
	Erkek	178	3,11	,61		
Mükemmeliyetçilik	Kadın	175	4,04	1,00	,492	,974
	Erkek	178	4,04	1,07		
Marka Odaklılık	Kadın	175	2,53	,87	,304	,596
	Erkek	178	2,48	,84		
Moda Odaklılık	Kadın	175	3,28	1,10	,822	,569
	Erkek	178	3,22	1,09		
Fiyat Odaklılık	Kadın	175	3,84	,98	,936	,902
	Erkek	177	3,85	1,02		
Dikkatsizlik	Kadın	175	2,08	,87	,067	,967
	Erkek	178	2,08	1,01		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın	175	3,79	,99	,570	,278
	Erkek	177	3,67	1,06		
Alışkanlık	Kadın	175	2,75	1,02	,501	,514
	Erkek	177	2,67	1,08		
Alışverişten Kaçınma	Kadın	175	2,75	1,10	,673	,051
	Erkek	178	2,99	1,18		
Kararsızlık	Kadın	175	2,64	1,08	,790	,911
	Erkek	177	2,62	1,08		
Marka Sadakati Ölçeği	Kadın	175	3,53	,68	,127	,528
	Erkek	178	3,48	,77		
Marka Algısı	Kadın	175	3,84	,88	,109	,618
	Erkek	178	3,79	,95		
Memnuniyet	Kadın	175	3,87	,77	,023	,295
	Erkek	178	3,77	,92		
Benimseme	Kadın	175	3,32	,82	,711	,990
	Erkek	178	3,32	,84		
Satın Alma Niyeti	Kadın	175	2,81	,84	,946	,818
	Erkek	177	2,79	,85		

Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyet durumuna göre tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$) (Tablo 4.17).

Tablo 4.17’de yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre “**H1**: Cinsiyet değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin ret edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 4.18. Tüketicilerin Medeni Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Medeni Durumu	f	Ort.	SS	t	p
Tüketici Karar Verme Tarzı	Evli	130	3,15	,63	1,054	,292
	Bekar	223	3,09	,55		
Mükemmeliyetçilik	Evli	130	4,10	1,07	,873	,383
	Bekar	223	4,00	1,01		
Marka Odaklılık	Evli	130	2,59	,87	1,313	,190
	Bekar	223	2,46	,84		
Moda Odaklılık	Evli	130	3,28	1,10	,461	,645
	Bekar	223	3,23	1,10		
Fiyat Odaklılık	Evli	130	3,92	1,02	1,046	,296
	Bekar	222	3,80	,99		
Dikkatsizlik	Evli	130	2,08	,96	-,058	,954
	Bekar	223	2,08	,93		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	130	3,75	1,09	,311	,756
	Bekar	222	3,72	,99		
Alışkanlık	Evli	130	2,70	1,06	-,068	,946
	Bekar	222	2,71	1,05		
Alışverişten Kaçınma	Evli	130	2,93	1,14	,712	,477
	Bekar	223	2,84	1,15		
Kararsızlık	Evli	130	2,65	1,09	,309	,758
	Bekar	222	2,62	1,07		
Marka Sadakati Ölçeği	Evli	130	3,57	,82	1,228	,220
	Bekar	223	3,47	,67		
Marka Algısı	Evli	130	3,89	1,00	1,218	,224
	Bekar	223	3,77	,87		
Memnuniyet	Evli	130	3,86	,92	,745	,457
	Bekar	223	3,79	,81		
Benimseme	Evli	130	3,42	,87	1,729	,085
	Bekar	223	3,26	,80		
Satın Alma Niyeti	Evli	129	2,83	,96	,656	,512
	Bekar	223	2,77	,77		

Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin medeni durumuna göre tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma,

kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$) (Tablo 4.18).

Tablo 4.18’de yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre “**H5**: Medeni durum değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin ret edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 4.19. Tüketicilerin Eğitimi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları²

	Eğitim Durumu							
	Lise ve Altı (43)		Lisans (149)		Yüksek Lisans/Doktora (161)		F	p
	Ort	SS	Ort.	SS	Ort	SS		
Tüketici Karar Verme Tarzları	2,85	,88	3,05	,56	3,24	,45	9,817	,000
Mükemmeliyetçilik	3,40	1,50	4,03	1,02	4,22	,81	11,286	,000
Marka Odaklılık	2,41	,82	2,43	,85	2,61	,86	2,058	,129
Moda Odaklılık	3,07	1,04	3,09	1,06	3,44	1,12	4,621	,010
Fiyat Odaklılık	3,33	1,33	3,98	,85	3,87	,98	7,423	,001
Dikkatsizlik	2,06	,83	1,92	,81	2,24	1,06	4,476	,012
Bilgi Karmaşası Yaşama	3,24	1,33	3,67	,99	3,92	,92	7,980	,000
Alışkanlık	2,78	1,12	2,53	1,03	2,85	1,03	3,664	,027
Alışverişten Kaçınma	2,63	1,46	2,86	1,10	2,95	1,09	1,399	,248
Kararsızlık	2,65	1,28	2,50	1,08	2,75	1,01	2,035	,132
Marka Sadakati	2,88	,95	3,52	,61	3,66	,67	22,290	,000
Marka Algısı	3,07	1,11	3,82	,83	4,00	,84	19,566	,000
Memnuniyet	3,10	1,10	3,88	,74	3,96	,78	19,912	,000
Benimseme	2,67	,96	3,34	,68	3,47	,83	17,173	,000
Satın Alma Niyeti	2,46	,85	2,74	,79	2,94	,86	6,304	,002

² İstatistiksel açıdan doğru ve anlamlı sonuçlar elde etmek ve katılımcıların genel eğilimini tam olarak yansıtabilmek için; katılımcı sayısı 30’dan az olan İlkokul ve Ortaokul kategorileri lise kategorisi ile birleştirilerek lise ve altı olarak, katılımcı sayısı 30’dan az olan Doktora Kategorisi, Yüksek Lisans Kategorisi ile birleştirilerek Yüksek Lisans/Doktora olarak yeniden isimlendirilmiştir.

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin eğitime göre tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Ayrıca araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin eğitime göre marka odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Başka bir anlatımla tüketicilerin eğitimi; tüketicilerin tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti düzeylerini etkilerken tüketicilerin marka odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık düzeylerini etkilememektedir (Tablo 4.19).

Tablo 4.19’da yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi neticelerine göre “**H4**: Eğitim değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 4.20. Tüketicilerin Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları³

Gelir Durumu										
	0-3000 TL Arası (120)		3001-5000 TL Arası (138)		5001-8000 TL Arası (49)		8000 TL Üzeri (46)			
	Ort	SS	Ort.	SS	Ort	SS	Ort	SS	<i>F</i>	<i>p</i>
Tüketici Karar Verme Tarzları	3,02	,72	3,18	,48	3,03	,53	3,23	,44	2,644	,049
Mükemmeliyetçilik	3,71	1,19	4,19	,94	3,99	1,03	4,49	,47	8,630	,000
Marka Odaklılık	2,53	,86	2,60	,83	2,31	,82	2,39	,93	1,738	,159
Moda Odaklılık	3,00	1,13	3,43	1,06	3,02	,97	3,60	1,08	5,690	,001
Fiyat Odaklılık	3,87	1,04	3,78	1,08	3,87	,95	3,96	,59	,433	,730
Dikkatsizlik	2,17	,99	2,11	,94	1,79	,71	2,07	1,01	2,045	,107
Bilgi Karmaşası Yaşama	3,45	1,22	3,90	,89	3,77	,88	3,93	,88	5,076	,002
Alışkanlık	2,70	,99	2,80	1,09	2,73	1,03	2,42	1,09	1,523	,208
Alışverişten Kaçınma	2,86	1,24	2,69	1,10	3,00	1,07	3,34	,95	4,029	,008
Kararsızlık	2,66	1,24	2,70	,99	2,54	,93	2,43	1,00	,857	,464
Marka Sadakati	3,23	,75	3,60	,71	3,54	,60	3,92	,56	12,432	,000
Marka Algısı	3,45	,95	3,88	,90	3,95	,84	4,41	,49	15,026	,000
Memnuniyet	3,55	,98	3,87	,77	3,83	,70	4,36	,56	11,386	,000
Benimseme	3,00	,82	3,45	,80	3,36	,66	3,72	,79	11,976	,000
Satın Alma Niyeti	2,66	,80	2,94	,85	2,72	,75	2,78	,96	2,557	,055

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin gelirine göre tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet ve benimseme seviyeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Ayrıca araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin gelirine göre marka

³ İstatistiksel açıdan doğru ve anlamlı sonuçlar elde etmek ve katılımcıların genel eğilimini tam olarak yansıtabilmek için; katılımcı sayısı 30'dan az olan 8001-10000 TL arası kategorisi 10000 TL Üzeri kategorisi ile birleştirilerek 8000 TL Üzeri olarak yeniden isimlendirilmiştir.

odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, kararsızlık ve satın alma niyeti düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Başka bir anlatımla tüketicilerin geliri; tüketicilerin tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet ve benimseme düzeylerini etkilerken tüketicilerin marka odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, kararsızlık ve satın alma niyeti düzeylerini etkilememektedir (Tablo 4.20).

Tablo 4.20’de yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre “**H3**: Aylık gelir değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi tüketici karar verme tarzları ve alt boyutlarından mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, marka bağlılığı ve alt boyutlarından marka algısı, memnuniyet ve benimseme için kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 4.21. Tüketicilerin Oturduğu Ev Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Oturduğu Ev Durumu	f	Ort.	SS	t	p
Tüketici Karar Verme Tarzı	Kendi Evimiz	189	3,12	,61	,405	,686
	Kira	164	3,10	,54		
Mükemmeliyetçilik	Kendi Evimiz	189	4,02	1,12	-,372	,710
	Kira	164	4,06	,93		
Marka Odaklılık	Kendi Evimiz	189	2,58	,80	1,711	,088
	Kira	164	2,43	,91		
Moda Odaklılık	Kendi Evimiz	189	3,29	1,10	,718	,473
	Kira	164	3,20	1,09		
Fiyat Odaklılık	Kendi Evimiz	188	3,72	1,02	-2,611	,009
	Kira	164	3,99	,95		
Dikkatsizlik	Kendi Evimiz	189	2,06	,87	-,539	,590
	Kira	164	2,11	1,02		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kendi Evimiz	188	3,77	,98	,724	,469
	Kira	164	3,69	1,08		
Alışkanlık	Kendi Evimiz	188	2,78	1,09	1,295	,196
	Kira	164	2,63	1,00		
Alışverişten Kaçınma	Kendi Evimiz	189	2,83	1,17	-,715	,475
	Kira	164	2,92	1,11		
Kararsızlık	Kendi Evimiz	189	2,69	1,10	1,173	,242
	Kira	163	2,56	1,05		
Marka Sadakati Ölçeği	Kendi Evimiz	189	3,52	,75	,270	,787
	Kira	164	3,50	,70		
Marka Algısı	Kendi Evimiz	189	3,84	,97	,595	,552
	Kira	164	3,78	,85		
Memnuniyet	Kendi Evimiz	189	3,83	,86	,160	,873
	Kira	164	3,81	,84		
Benimseme	Kendi Evimiz	189	3,30	,84	-,400	,690
	Kira	164	3,34	,81		
Satın Alma Niyeti	Kendi Evimiz	188	2,81	,78	,314	,754
	Kira	164	2,78	,91		

Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin oturduğu ev durumuna göre fiyat odaklılık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p < 0.05$) kiracı olan tüketicilerin mülk sahibi tüketicilere göre fiyat odaklılık düzeyinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. (Tablo 4.21).

Tablo 4.22. Tüketicilerin Araç Sayısı ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları⁴

	Araç Durumu							
	Hiç Yok (139)		1 Araç (164)		2 Araç ve Üzeri (50)		F	p
	Ort	SS	Ort.	SS	Ort	SS		
Tüketici Karar Verme Tarzları	3,05	,61	3,12	,59	3,25	,37	2,303	,102
Mükemmeliyetçilik	3,94	1,10	4,06	1,06	4,26	,70	1,835	,161
Marka Odaklılık	2,54	,80	2,48	,88	2,51	,92	,164	,849
Moda Odaklılık	3,02	1,11	3,27	1,07	3,82	,92	10,304	,000
Fiyat Odaklılık	3,85	1,11	3,82	,93	3,95	,86	,345	,709
Dikkatsizlik	2,10	,94	2,09	,97	1,98	,86	,334	,709
Bilgi Karmaşası Yaşama	3,53	1,13	3,86	1,00	3,88	,67	4,406	,013
Alışkanlık	2,74	1,06	2,66	1,04	2,78	1,09	,357	,700
Alışverişten Kaçınma	2,73	1,20	2,95	1,12	3,02	1,03	1,804	,166
Kararsızlık	2,61	1,14	2,59	1,04	2,83	1,01	1,013	,364
Marka Sadakati	3,37	,78	3,53	,69	3,82	,60	7,420	,001
Marka Algısı	3,57	,94	3,90	,90	4,21	,73	10,784	,000
Memnuniyet	3,68	,91	3,85	,83	4,14	,67	5,718	,004
Benimseme	3,22	,89	3,30	,79	3,66	,69	5,485	,005
Satın Alma Niyeti	2,77	,90	2,76	,77	2,98	,88	1,469	,232

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin araç sayısına göre marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet ve benimseme seviyeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Ayrıca araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin araç sayısına göre tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ve satın alma niyeti düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Başka bir anlatımla tüketicilerin araç sayısı; tüketicilerin marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, marka

⁴ İstatistiksel açıdan doğru ve anlamlı sonuçlar elde etmek ve katılımcıların genel eğilimini tam olarak yansıtabilmek için; katılımcı sayısı 30'dan az olan 3 Araç ve Üzeri kategorisi 2 Araba kategorisi ile birleştirilerek 2 Araç ve Üzeri olarak yeniden isimlendirilmiştir.

bağlılığı, marka algısı, memnuniyet ve benimseme düzeylerini etkilerken tüketicilerin tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ve satın alma niyeti düzeylerini etkilememektedir (Tablo 4.22).

Tablo 4.23. Tüketicilerin Çalıştığı İş Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Çalıştığı İş Durumu	f	Ort.	SS	t	p
Tüketici Karar Verme Tarzı	Kendi İşim	108	3,16	,56	,936	,350
	Ücretli	245	3,09	,59		
Mükemmeliyetçilik	Kendi İşim	108	3,94	1,15	-1,224	,222
	Ücretli	245	4,08	,98		
Marka Odaklılık	Kendi İşim	108	2,57	,90	,958	,339
	Ücretli	245	2,48	,83		
Moda Odaklılık	Kendi İşim	108	3,51	1,01	3,044	,003
	Ücretli	245	3,13	1,11		
Fiyat Odaklılık	Kendi İşim	107	3,67	,98	-2,172	,031
	Ücretli	245	3,92	1,00		
Dikkatsizlik	Kendi İşim	108	2,23	,89	1,944	,053
	Ücretli	245	2,02	,96		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kendi İşim	107	3,80	,93	,814	,416
	Ücretli	245	3,70	1,07		
Alışkanlık	Kendi İşim	107	2,82	1,07	1,285	,200
	Ücretli	245	2,66	1,04		
Alışverişten Kaçınma	Kendi İşim	108	2,90	1,09	,314	,754
	Ücretli	245	2,86	1,17		
Kararsızlık	Kendi İşim	108	2,72	1,05	1,062	,289
	Ücretli	244	2,59	1,09		
Marka Sadakati Ölçeği	Kendi İşim	108	3,61	,72	1,720	,086
	Ücretli	245	3,46	,73		
Marka Algısı	Kendi İşim	108	3,87	,97	,770	,442
	Ücretli	245	3,79	,89		
Memnuniyet	Kendi İşim	108	3,91	,86	1,335	,183
	Ücretli	245	3,78	,85		
Benimseme	Kendi İşim	108	3,48	,81	2,485	,013
	Ücretli	245	3,25	,82		
Satın Alma Niyeti	Kendi İşim	108	2,91	,84	1,775	,077
	Ücretli	244	2,74	,84		

Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin çalıştığı iş durumuna göre moda odaklılık, fiyat odaklılık ve benimseme düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p < 0.05$) kendi işinde çalışan tüketicilerin ücretli çalışan

tüketicilere göre moda odaklılık ve benimseme düzeyleri daha yüksek iken fiyat odaklılık düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır (Tablo 4.23).

Tablo 4.24. Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercih Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Belirli Bir Marka Tercih Durumu	f	Ort.	SS	t	p
Tüketici Karar Verme Tarzı	Evet	187	3,08	,52	-,948	,344
	Hayır	166	3,14	,64		
Mükemmeliyetçilik	Evet	187	4,10	,97	1,209	,228
	Hayır	166	3,97	1,10		
Marka Odaklılık	Evet	187	2,43	,90	-1,956	,050
	Hayır	166	2,60	,79		
Moda Odaklılık	Evet	187	3,57	1,03	6,228	,000
	Hayır	166	2,88	1,06		
Fiyat Odaklılık	Evet	187	3,94	1,05	1,848	,065
	Hayır	165	3,74	,92		
Dikkatsizlik	Evet	187	1,90	,96	-3,821	,000
	Hayır	166	2,28	,88		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet	187	3,71	1,04	-,446	,656
	Hayır	165	3,76	1,02		
Alışkanlık	Evet	187	2,45	,95	-4,986	,000
	Hayır	165	3,00	1,10		
Alışverişten Kaçınma	Evet	187	2,82	1,08	-,972	,332
	Hayır	166	2,94	1,21		
Kararsızlık	Evet	187	2,48	,96	-2,800	,005
	Hayır	165	2,80	1,18		
Marka Sadakati Ölçeği	Evet	187	3,59	,76	2,308	,022
	Hayır	166	3,41	,68		
Marka Algısı	Evet	187	3,97	,95	3,473	,001
	Hayır	166	3,63	,85		
Memnuniyet	Evet	187	3,88	,91	1,426	,155
	Hayır	166	3,75	,78		
Benimseme	Evet	187	3,46	,81	3,443	,001
	Hayır	166	3,16	,82		
Satın Alma Niyeti	Evet	187	2,78	,83	-,269	,788
	Hayır	165	2,81	,86		

Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi neticelerine göre; araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin belirli bir markaya bağlı kalma durumuna göre marka odaklılık, moda odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı ve benimseme düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p < 0.05$) belirli bir markaya bağlı kalan tüketicilerin bağlı kalmayan tüketicilere göre benimseme, marka algısı, marka bağlılık ve moda odaklılık düzeyleri daha yüksek iken marka odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık ve kararsızlık düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin belirli bir markaya bağlı kalma

durumuna göre tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, memnuniyet ve satın alma niyeti düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Analizden sağlanan bilgiler sonucunda tüketicilerin belirli bir markaya bağlı olması veya olmaması; tüketicilerin marka odaklılık, moda odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı ve benimseme düzeylerini etkilerken tüketicilerin tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, memnuniyet ve satın alma niyeti düzeylerini etkilememekte ve benzerlik göstermektedir (Tablo 4.24).

4.7. Hipotez Çözümleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında hazırlanan hipotezlerinin genel çözümlemeleri incelenmiştir.

H1: “Cinsiyet değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”,

H2: “Yaş değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”,

H3: “Aylık gelir değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, H4: “Eğitim durumu değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

H5: Medeni durum değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Yukarıdaki hipotezlere ilişkin çözümlemeler Tablo 4.25’te gösterilmektedir.

Tablo 4.25. Hipotezlerin Çözümlemesi (Fark Testi)

Değişken	Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Eğitim	Medeni Durum
“Tüketici Karar Verme Tarzları “	X	X	✓	✓	X
“Mükemmeliyetçilik”	X	X	✓	✓	X
“Marka Odaklılık”	X	X	X	X	X
“Moda Odaklılık”	X	X	✓	✓	X
“Fiyat Odaklılık”	X	X	X	✓	X
“Dikkatsizlik”	X	X	X	✓	X
“Bilgi Karmaşası Yaşama”	X	X	✓	✓	X
“Alışkanlık”	X	X	X	✓	X
“Alışverişten Kaçınma”	X	X	✓	X	X
“Kararsızlık”	X	X	X	X	X
“Marka Bağlılığı”	X	X	✓	✓	X
“Marka Algısı”	X	✓	✓	✓	X
“Memnuniyet”	X	✓	✓	✓	X
“Benimseme”	X	X	✓	✓	X
“Satın Alma Niyeti”	X	X	X	✓	X

* X: Ret ✓: Kabul

“H1: Cinsiyet değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” ve “H5: Medeni durum değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri ret edilirken “H2: Yaş değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H3: Aylık gelir değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” ve “H4: Eğitim durumu değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı

düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri Tablo 25’te belirtilen araştırma değişkenleri için ret edilememiştir.

Tablo 4.14’te yapılan korelasyon analizinde ve Tablo 4.15’te yapılan regresyon analizi sonuçları hep birlikte değerlendirildiğinde “H6: Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin ret edilemediğine karar verilmiştir



5. SONUÇ

Bu araştırma perakende sektörü müşterilerinin marka bağlılığı seviyesini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin markalara olan bağlılıkları ve demografik özelliklerinin marka bağlılıklarına ne derecede etki ettiği araştırılmıştır.

353 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin %30,3'ü 18-25 yaş aralığında, %63,2'sinin bekar, %42,2'sinin lisans mezunu, %39,1'inin 3001-5000 TL arasında geliri olduğu, %53,5'inin kendi evinin bulunduğu, %46,5'inin 1 arabasının olduğu, %69,4'ünün ücretli olarak çalıştığı, %18,1'inin öğrenci, %11,9'unun işletmeci, %8,8'inin çalışan, %4,8'inin finans uzmanı, %4,5 özel şirket çalışanı, %4,5'inin muhasebeci, %4,2'sinin öğretmen, %2,8'inin serbest mesleği, %1,7'sinin satış danışmanı, %1,4'ünün mühendis, %1,4'ünün emekli, %1,4'ünün inşaat mühendisi, %1,1'inin memur, %1,1'inin zabıta, %1,1'inin satış elemanı, %1,1'inin reklamcı, %1,1'inin otomotiv sektörü gibi meslek gruplarında çalıştığı ve tüketicilerin %53,0'ünün belirli bir markayı tercih ettiği saptanmıştır.

Araştırmada perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzı düzeyi ile marka bağlılığı ve satın alma niyeti seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketici karar verme tarzı, marka bağlılığının %26,3'ünü açıklamaktadır. Belirli bir markaya bağlı kalan tüketicilerin bağlı kalmayan tüketicilere göre benimseme, marka algısı, marka bağlılık ve moda odaklılık düzeyleri daha yüksek iken marka odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık ve kararsızlık düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin belirli bir markaya bağlı olması veya olmaması; tüketicilerin marka odaklılık, moda odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, kararsızlık, marka bağlılığı, marka algısı ve benimseme düzeylerini etkilerken tüketicilerin tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, memnuniyet ve satın alma niyeti düzeylerini etkilememekte ve benzerlik göstermektedir.

Araştırmada tüketicilerin araç sayısı; tüketicilerin marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, marka bağlılığı, marka algısı, memnuniyet ve benimseme düzeylerini

etkilerken, tüketicilerin tüketici karar verme tarzları, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık ve satın alma niyeti düzeylerini etkilemediği görülmüştür.

Araştırma sonucunda tüketici karar verme tarzı düzeylerinin marka bağımlılığı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca perakende sektörü tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağımlılığı düzeyleri arasında cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark yokken; yaş, aylık gelir ve eğitim durumuna göre anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Buna göre; H1 ve H5 hipotezleri ret edilirken; H2, H3, H4: ve H6 hipotezleri ret edilememiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Bir ürün veya hizmeti uygun bir biçimde sunmak maksadıyla, tüketicinin davranışlarına etki eden ve tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen etkenleri tam anlamıyla bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini doğru bir biçimde tahlil edebilmek gerek kuruluşun devamlılığı gerekse tüketici memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.** (1995). Strategic Market Managment, Jon Wiley & Sons, Inc.: New York.
- Aaker, D.A.** (1971). “The New-Trier Stochastic Model of Brand Choice”, Management Science, 17(8): 435-450.
- Aaker, D.A.** (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A.** (1996). Building strong Brands, New York: The Free Pres.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, F.** (2000) Brand Leadership: Building Assets in the Information Society. Free Press, New York.
- Ak, M.** (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Yayınları.
- Ak, T.** (2007). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A.** (2012). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15).
- Akyıldız, M.** (2010). “Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10(3): 933-950.
- Albert, N., and Merunka, D.** (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, Journal of Consumer Marketing, 30(3): 258–266.
- Altay, S.** (2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö.** (2006). Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık: Adapazarı.
- Amine, A.** (1998). “Consumer s’ True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment, Journal Of Strategic Marketing, (6): 305–319.
- Ampuero, O. and Vila, N.** (2006). “Consumer Perceptions Of Product Packaging”, Journal of Consumer Marketing, 23(2): 100-112.
- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N.** (2007), “Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity”, Journal of Product & Brand Management, 16 (6): 401-414.

- Arıt, B.** (2017). “Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arpacı, T. ve Tuncer, D.** (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.
- Assael, H.** (2004). “Consumer Behavior A Strategic Approach”, Houghton Mifflin Harcourt Company: New York.
- Aydın, S.** (2007). “Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aygün, H.** (2018). “Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etğın Aracı Rolü”, Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Azmak, E.** (2006). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bakırcı, F.** (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D.** (1997). “Affective Images of Tourism Destination”, Journal of Travel Research, 35(4): 11-15.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M.** (2007). “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”, Journal of Retailing and Consumer Services, (14): 35–44.
- Bao, Yeqing, Shao, A.T. and Rivers, D.** (2008). “Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation and Pronunciation”, Journal of Advertising Research, 48(1): 148-162.
- Baş, T.,** (2010), Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Batı, U.** (2017). Markethink, Farkethink: Deneyimsel pazarlama ya da Duyusal Markalama, Kütahya: Kitap Kulübü Yayınları.
- Bayuk, M.N. ve Güzeller, A.K.** (2011), “Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satınalma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (1): 30-44.
- Bedük, A.** (2012). Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü, 3.Baskı, Konya: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Biel, A.** (1993). “Converting Image into Equity. In Brand Equity and Advertising”, 67-82. (Contributors: Aaker, D.A. and Biel A.L.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bişkin, F.** (2004). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”,

Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20).

- Bitner, M.J.** (1995). “Building Service Relationships: Its All About Promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 246-251.
- Bloemer, J.M.M. and Lemmink, J.G.A.M.** (1992). “The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty”, *Journal of Marketing Management*, 8(4): 351-363.
- Blythe, J.** (2006). *Marketing*, London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V.** (2003). “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 109-126.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C.** (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Market Lett*, (17): 79–89.
- Cemalcılar, İ.** (1994). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.** (2001). “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.** (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.** (2002). “Product-Class Effects On Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect”, *Journal of Brand Management*, 10(1): 33-58.
- Chernotany, L. and Riley, F.D.** (1998). *Creating Powerful Brands*, 2nd ed., Oxford Butter Woth Heimann.
- Chiu, C.M., Huang, H.Y. and Yen, C.H.** (2010). “Antecedents of Trust in Online Auctions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2): 148-159.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A.** (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensions”, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Çelik, N.** (2013). “Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1).
- Çiftçi, S.** (2006) *Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Darsono, L.I. and Junaedi, C.M.** (2006). "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3): 323-342.
- De Boer, M., McCarthy M. and Cowan, C.** (2004). "Does the Reduced Food-Related Lifestyle Questionnaire Correctly Classify New Consumers?", *Journal of Food Products Marketing*, 10(1).
- Delgado-Ballester, E. and Alemán, M.J.L.** (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L.** (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M.** (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Deniz M.H.** (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Journal of Social Policy Conferences*, (61).
- Dick, A. and Basu, K.** (1994). "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M.** (2012). "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3): 159-190.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M.** (1990). "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in *NA- Advances in Consumer Research Volume 17*, (eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay), Provo, UT: Association for Consumer Research: 110-119.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., and Proud, W.** (2015). "Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison", *International Journal of Hospitality Management*, (49): 47-55.
- Durmaz, Y.** (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Durmaz, Y., Oruç, R.B. ve Kurtlar, M.** (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).
- Ehrenberg, A.** (1965). "An Appraisal of Markov Brand-Switching Models", *Journal of Marketing Research*, 2(4): 347-362.
- Ekinci, Y. and Hosany, S.** (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, (45): 127-139.
- Elden, M.** (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları: İstanbul.

- Elden, M.** (2015). Reklam ve Reklamcılık, 3. Baskı, Say Yayınları: İstanbul.
- Elden, M. ve Kocabaş, F.** (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J.F., Kollat, D.J. and Blackwell, R.D.** (1968). Consumer behavior, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Erbaş, A.,** (2006). “Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, Ş. Ve Uslu, H.N.** (2010). “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1).
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y.** (2010). Marka Olmak, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdoğan, Z.** (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, 1.Baskı, Ekim Basım Yayın: Bursa.
- Eroğlu, F.** (2013). Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Ersun, C.** (2010). Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları: İstanbul.
- Eser, Z, Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A.** (2011). Pazarlama, 2.Baskı, Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Farguhar, P.H.** (1989). “Managing Brand Equity”, Marketing Research, (1): 24-33.
- Farguhar, P.H.** (1990). “Managing Brand Equity”, Journal of Advertising Research, 30(4): 7-13.
- Flavian, C., Tores, E. and Guilaniu, M.** (2004) “Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization Of Internet Banking Service”, The International Journal of Bank Marketing, (22): 366–384.
- Fornell, C., Johnson. M.D., Anderson, E.W., Cha. J. and Bryant, B.E.** (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings” Journal of Marketing, 60(4): 7-18.
- Foster, T.** (2001). The Art & Science of the Advertising Slogan, https://www.lingue.uniurb.it/matdid/marchetti/2012-13/Lin-AZ/adslogans_artsience.pdf Erişim Tarihi: 15.12.2019
- Fournier, S.** (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, (24): 343-373.
- Ganesan, S.** (1994). “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, The Journal of Marketing, 58(2): 1-19.
- Gerlevik, D.** (2013), “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Göksu, F.** (2010). “Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Fakültesi Dergisi, 1(39): 43-58.
- Gölbaşı, Ş.G. ve Noyan, F.** (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi, (36): 121-159.
- Grönroos, C.** (1984). “A service quality model and its marketing Implications”, European Journal of Marketing, 18(4): 36–44.
- Grunert, G.K., Brunso, K. and Bisp, S.** (1993). “Food-related life style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance”, Mapp Working Paper.
- Güzel, Y., İpek, G. ve Yılmaz, T.Y.** (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hallowell, R.** (1996). “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, International Journal of Service Industry Management, 7(4): 27-42.
- Hamşioğlu, A.B.** (2013). “Fastfood Ürünleri Satın alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (11).
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H.** (2004). “The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, Journal of Retailing, 80(2): 139–158.
- Hauthaker H.S.** (1957). “An International Comparison of Household Expenditure Patterns Commemorating the Centenary of Engel’s Law”, Econometrica, (25).
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. and Best R.J.** (2007). Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy, McGraw-Hill Irwin: New York.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. and Bjerre, M.** (2009). Brand Management Research, Theory And Practice, Taylor & Francis e-Library.
- Henderson, P.W. and Cote, J.A.** (1988). “Guidelines For Selecting or Modifying Logos”, Journal of Marketing, 62(2): 14-31.
- Henderson, P.W. and Cote, J.A.** (1998). “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, Journal of Marketing, 62(2): 14-30.
- Herniter, J.D.** (1973). “An Entrpy Model of Brand Purchase Behavior”, Journal of Marketing Research, (10): 361-375.
- Hess, J. and Story, J.** (2005). “Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships”, Journal of Consumer Marketing, 22(6): 313-322.

- Howard, S.** (1998). "Corporate Image Management", Singapore: Butterworth-Heinemann.
- Hürel, F.** (2000). "Markacı Mısımız?", Madia Cat Dergisi, (72).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R.** (2008), Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- İslamoğlu, A.H.** (2003). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R.** (2013), Tüketici Davranışları, 5. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- İslamoğlu, H.** (2002). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul Sanayi Odası** (2009). Marka Değeri ve Finansal Performans, İstanbul: Mürettebat Reklamcılık.
- Jacoby, J.** (1971). "A Model of Multi-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, 11(3): 25-31.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B.** (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, (10): 1-9.
- Jensen, M. and Drozdenko, R.** (2008). "The Changing Price of Brand Loyalty Under Perceived Time Pressure", Journal of Product & Brand Management, 17(2): 115-120.
- Johnson, M.D., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J.** (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", Journal of Economic Psychology, (22): 217-245.
- Kahvecioğlu, Y.** (2004). "Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye", Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kapferer, J.N.** (1992). Strategic Brand Management, New York: The Free Press.
- Kapferer, J.N.** (2008). New Strategic Brand Management, 4th edition, London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N.** (2012). New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity, Fifth edition, London: Kogan Page.
- Kara, K.** (2006). "Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi," Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, M.** (1989). Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Genişletilmiş 2. Baskı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını: İstanbul.
- Karalar, R.** (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı, Birlik Yayıncılık: Eskişehir.

- Karande, K., Zinkhan, G.M. and Lum, A.B.** (1997). “Brand Personality And Self-Concept: A Replication And Extension”, American Marketing Association, Sum Conference, 65–171.
- Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T.** (1995). “Tüketici Davranışları”, Anadolu Üniversitesi Yayını İşletme Fakültesi Yayını No:3, Eskişehir.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E. and Duncan, T.R.** (1995). Marketing, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keller, L.K.** (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57(1): 1-22.
- Keller, L.K.** (2003). Strategic Brand Management, New Jersey: Pearson Education.
- Kerin, R. and Sethuraman, R.** (1998). “Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies”, Journal of the Academy of Marketing Science, (4): 260- 273.
- Kırım, A.** (2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H.** (2008). “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği”, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2).
- Kitapçı O. ve Dörtyol, T.** (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2).
- Klemperer, P.** (1987). “Market with Customer Switching Cost”, Quarterly Journal of Economics, 102(2): 375–394.
- Kocabaş, F., Pira, A. ve Yeniçeri, M.** (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Koç, E.** (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık Ankara.
- Konecnik, M. and Go, F.** (2008). “Tourism destination brand identity: The case of Slovenia”, Brand Management, 15(3): 177-189.
- Kotler P.** (2000). Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P.** (1991). Marketing Management, 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P.** (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çevirmen: Nejat Muallimoglu) İstanbul: Beta Yayınları
- Kotler, P., Bowen, T.J. and Makens, C.J.** (2006). Marketing for Hospitality and Tourism, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kozinets, R.V. and Hendelman, J.M.** (2004). "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, (31).
- Kurtuluş, K.** (1975). "Tüketici Davranışı Modellerinin Bir Değerlemesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (4).
- Kurtuluş, K.** (1981). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Langrehr, F.W. and Mason, J.B.** (2007). "The effects of instruction in consumer education academic units on consumer economic proficiency", *International IJC*, 2(2).
- Lau, G.T. and Lee, S.H.** (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Lee, C.K.C. and Sharon, E.B.** (2002). "Family Structure and Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Marketing*, 19(1).
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L.** (2001). "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile Telephone Service in France", *Journal of Service Marketing*, 15(1): 35-48.
- Lindstrom, M.** (2006). *Duyular ve Marka*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Loewenstein, G.** (2001). "The Creative Destruction of Decision Research," *Journal of Consumer Research*, (28).
- Lunn, J.A.** (1974). *Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour*, (ed. N. Sheth Jagdish), Harper and Row: New York.
- Lyonski, S. and Durvasula, S.** (2003). "Should Marketing Managers Be Concerned About Attitudes Towards Marketing and Consumerism in New Zealand? A Longitudinal View", *European Journal of Marketing*, 37(3/4).
- Marshall, A.** (1961). *Principles of Economics*, 9. Baskı, MacMillan and Co Limited: London.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, Á.** (2007). "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector", *Journal of Product & Brand Management*, 16(7): 459-468.
- Matzler, K., Bidmon, S. and Grabner-Kräuter, S.** (2006). "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience", *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 427-434.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J.B.E.M.** (1996). "A Review of BrandLoyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economië en Management*, 41(4): 507-533.

- Meyers-Levy, J.** (1989). "The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory", *Journal of Consumer Research*, (16): 197-207.
- Miller, A. and Grazer, W.F.** (2003). "Complaint Behaviour as A Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1): 78-91.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A.** (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, (38).
- Mittal, V. and Kamakura, W.A.** (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effects of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, (38): 131-142.
- Montgomery, D.B.** "A Probability Diffusion Model of Dynamic Market Behavior", Working Paper No. 205-66, Sloan School of Industrial Management.
- Moore, W.L, and Lehman, D.R.** (1980). "Individual Differences In Search Behavior For Noundurabl, *Journal Of Consumer Research*", *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, 7(3).
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D.** (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Motameni, R.. and Shahrokhi, M.** (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7(4): 275-290.
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Mucuk, İ.** (2010). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, C.** (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G.** (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009-1030.
- Nanda, D., Clark, H.U. and Bai, B.** (2006). "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Reviewand Discussionsfor Future Research", *Journal of Travel andTourism Marketing*, 20(3/4).
- Nart, S.** (2008). "Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi", *Balıkesir Üniversitesi İİBF Dergisi*, (9).
- Newman, J.W. and Werbel, R.A.** (1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, (10): 404-409.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2012). *Tüketici Davranışları*, 12. Baskı, MediCat Akademi: İstanbul.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.** (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P.** (2001). “Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, (53): 75-84.
- Oliver, R.L.** (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, *The Journal of Marketing*, (63): 33-44.
- Onan, G.** (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Ökten, A.B. ve Okan, E.Y.** (2015). Şimdi İşveren Markası Zamanı, İstanbul, Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Öz, M.** (2012). “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, *Akademik Bakış Dergisi*, (33).
- Özdemir, M. ve Koçak, A.** (2012). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2): 127-156.
- Özdemirci, A.** (2014). Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetim, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özgen, E.E.** (2002). “Marka Sadakati Yaratmak”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12): 739-750.
- Özkardeş, O.G.** (2004). Evlilik ve Çocuk, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Özmen, M.** (2012). Müşteri Analizi: Pazarlama Stratejileri, Yönetmel bir yaklaşım, 2. Baskı: Beta Basım: İstanbul.
- Özulu, İ.** (1994). Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Padgett, D. and Allen, D.** (1997). “Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image”, *Journal of Advertising*, 26(4): 49–62.
- Palumbo, F. and Herbig, P.** (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, 3(3): 116-124.
- Papatya, N.** (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W.** (2005). “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.

- Patterson, P.G. and Spreng, R.A.** (1997). "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-Tobusiness, Services Context: an Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8(5): 414-434.
- Pavlov, I.P.** (2003). *Conditioned Reflexes*, Dover Publications.
- Pile, T.** (2001). *Toplam İletişim Stratejileri*, (Ed. Leslie Butterfield). İçinde: *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, (Çeviri: Erhan Güven), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Pride, M.W. ve Ferrel, O.C.** (1987). *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Company: Boston.
- Pride, W. M. and Ferrel, O.C.** (1987). *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C.** (2000). *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company: Boston.
- Reichheld, F.F.** (1993). "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (2): 64-73.
- Reichheld, F.F.** (1996). "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, 74 (2): 56-69.
- Ries, A. and Ries, L.** (2005). *Markaların Evrimi*, (Çeviri: Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç), İstanbul: Media Cat yayınları.
- Roger, E.M.** (1962). *Diffusion of Innovation*, Prentice Hall: New York.
- Rowley, J.** (2005). "The Four Cs Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6/7): 574-581.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J.** (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, (69): 193-215.
- Rynes, S.L.** (1991). "Recruitment, Job Choice, And Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions", *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, (23): 399-444.
- Salciuviene, L., Ghauri, P.N. and Streder, R.S.** (2010). "Do Brand Names in A Foreign Language Lead To Different Brand Perceptions?", *Journal of Marketing Management*, 26 (11-12): 1037-1056.
- Sammut-Bonnici, T.** (2015). "Brand and Branding", *Strategic Management*, (12).
- Schewe, C. D. and Meredith, G.** (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1).
- Sichtmann, C.** (2007). "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 999-1015.

- Simonson, I. and Rosen, E.** (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in The Age Of (Nearly) Perfect Information*, Harper Business: New York.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B.** (2002). "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- Soderlund, M.** (1998). "Customer Satisfaction and Its Consequences Customer Behavior Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2): 169-190.
- Solomon, M.R.** (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 2th Ed., Paramount Publishing: Massachusetts.
- Solomon, M.R.** (2006). *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*, 7th ed., Pearson Education: London.
- Sönmez, E.** (2010). "Giyimde Marka Mağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 67-91.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R and Ponnaivalu, K.** (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, (78): 41-50.
- Steeb, W.H., Hardy, Y. and Stoop, R.** (2005). *The Nonlinear Workbook*, 3rd Edition, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Styles, C. and Ambler, T.** (1995). "BrandManagement", 581-593. in *Financial Times Handbook of Management*. (Ed. Crainer, S.), London: Pitman.
- Suh, B. and Han, I.** (2003). "The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 135-161.
- Şahin, H.** (1994). *Tüketici Dengesi: İktisada Giriş*, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları: Bursa.
- Şahin, H.** (1997). *Türkiye Ekonomisi*, 4.Baskı, Ezgi Yayınevi: Bursa.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S.** (2013). "Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30): 165-180.
- MEB.** (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici Davranış Modelleri*, Ankara.
- Tarı, R. ve Pehlivanoğlu, F.** (2007). "Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13).
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö.** (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Taylor, S. and Baker, T.L.** (1994). “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.
- Tek, Ö.B ve Özgül, E.** (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık: İzmir.
- Tek, Ö.B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Tekvar S.O.** (2016). “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6).
- Terkan, R.** (2011). “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Thiele, S.R. and Mackay, M.M.** (2001). “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of service Marketing*, 15 (7): 529–546.
- Tıngır, E.** (2006) *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Tokol, T.** (1994). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tulving, E.** (1985). “Memory and Consciousness”, *Canadian Psychology*, 26(1).
- Türedi, S.** (2007). “Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Adapazarı.
- Üçüncü, M.** (2011). *Gıda Ambalajlama Teknolojileri*, İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği İktisadi İşletmesi.
- Ünal, S. Deniz, A. ve Can, P.** (2008). “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1): 211-237.
- Wells, W.D. and Prensky, D.** (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.: Kanada.
- Westbrook, R.,** (1987). “Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proceses”, *Journal Of Marketting Research*, August.
- Wilkie, W.L.** (1994). *Consumer Behavior*, Third Edition, Wiley: New York.
- Wood S. and Lynch, J.** (2002). “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, *Journal of Consumer Research*, (29).
- Wood, L.** (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- Wulf, K.D. and Odebnerken-Schroder, G.** (2003), “Assessing The Impact Of A Retailer’s Relationship Efforts On Consumers’ Attitudes And Behavior”, *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 10(2): 95-108.

- Wycherley, A., McCarthy, M. and Cowan, C.** (2008). “Speciality Food Orientation of Food Related Lifestyle (FRL) Segments in Great Britain”, Food Quality and Preference, (19).
- Yağmur, Y. ve Kolukisa, C.** (2016). “Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(16).
- Yorgancılar, F.** (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi, 1. Baskı, Çizgi Kitabevi: Konya.
- Yürük, S.** (2017). “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zaltman, G., Pinson, C.A. and Agelman, R.** (1973). Methodology and Consumer Research, Holt Rinehart and Winston: New York.
- Zeren, H.E.** (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

EKLER

EK 1: Anket Formu

EK 2: Etik Kurul Kararı



EK 1: Anket Formu

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Görüşleriniz bilimsel ahlaka uygun olarak gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Bize ayırdığınız değerli zamanınız ve sağlayacağınız katkılar için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

1.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıda alınan bilgiler verilerin demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını öğrenebilmek için sorulmaktadır.

KİŞİSEL BİLGİLER			
Yaşınız	() 18-25 yaş () 50-57 yaş	() 26-33 yaş () 58-64 yaş	() 34-41 yaş () 42-49 yaş () 65 yaş ve üstü
Cinsiyetiniz	() Kadın	() Erkek	
Medeni Durumunuz	() Evli	() Bekar	
Eğitim Durumunuz	() İlkokul () Yüksek Lisans	() Ortaokul () Doktora	() Lise () Lisans
Aylık Geliriniz	() 0-3.000 () 8.001-10.000	() 3.001-5.000 () 10.001 ve üstü	() 5.001-8.000
Oturduğunuz ev size mi ait kira mı?	() Kendi Evimiz	() Kira	
Sahip olduğunuz araba sayısı?	() Hiç yok	() 1	() 2 () 3 ve daha fazla
Mesleğiniz?	()		
Kendi işinizde mi çalışıyorsunuz? Ücretli mi çalışıyorsunuz?	() Kendi İşim	() Ücretli	

II. BÖLÜM: TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz. (TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ben:		1	2	3	4	5
1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir					
2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım					
3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü satın almaya çalışırım					
4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir					
5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim					
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli					
7	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar					
8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim					
9	Sürekli olarak gardrobumu değişen moda uygun olarak yenilerim					
10	Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir					
11	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım					
12	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim					
13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm					
14	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır					
15	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalarım vardır					
16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam					
17	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum					
18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor					
19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir					
20	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır					
21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor					
22	Bazen hangi mağaza dan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor					

*Hazır giyim alışverişi yaparken belli bir marka veya markaları mı tercih edersiniz?

☐

Evet

☐

Hayır

*Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise hazır giyim alışverişlerinizde tercih ettiğiniz markayı/ markaları lütfen belirtiniz.

.....

III. BÖLÜM: MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz. (MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka:		1	2	3	4	5
1	Belirttiğim marka iyi olmasıyla ünlüdür					
2	Belirttiğim marka kaliteli performans göstermesiyle bilinmektedir					
3	Belirttiğim markaya güveniyorum					
4	Belirttiğim markanın müşterilerini aldatmayacağına inanıyorum					
5	Belirttiğim marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz					
6	Belirttiğim markanın ürettiği ürünler beklentilerimi karşılamaktadır					
7	Belirttiğim markayı diğer alternatif markalar olmasa rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim					
8	Belirttiğim marka her zaman için benim favori markamdır					
9	Belirttiğim markayı satın almış olmaktan ötürü memnunuzum					
10	Belirttiğim marka beni gerçekten memnun etmektedir					
11	Belirttiğim markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim					
12	Belirttiğim markayı her zaman diğer insanlara da öneririm					
13	Belirttiğim marka diğer insanlara beni yansıttığı için memnunuzum					
14	Belirttiğim markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim					
15	Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor					
16	Belirttiğim marka hakkında olumsuz yorumlara inanmam					
17	Belirttiğim markayı diğer alternatif markalardan daha fazla ödeme yaparak satın alabilirim					
18	Başka birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum					
19	Yakın çevremın tavsiyesi belirttiğim markayı tercih etmemde önemli bir etkidir					
20	Markayla ilgili reklamlar bu markayı tercih etmemde etkili olmaktadır					
21	Belirttiğim markanın rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim					
22	Belirttiğim markanın fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez					
23	Belirttiğim marka alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum					

EK 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 10/09/2019-5168



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onay Hk.

Sayın HOSSEIN NEMATI ZAREI

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 12.07.2019 tarihli ve 2019/10 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

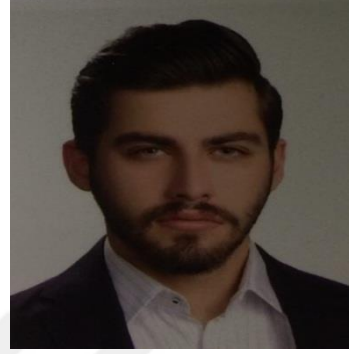
Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BELM05J7P>

Adres: Büyükd. Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kültüğekece / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ad: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: İbrike KENDER
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Hossein Nemati Zarei	
Doğum Yeri ve Tarihi	İRAN – 17.01.1995
E-Posta	Nematii1995@gmail.com
Adress	İstanbul –Maltepe mh- askeri fırın sk Nef in İstanbul rz
Telefon Numarası	05445666369
Cinsiyet	Erkek
Medeni durumu	Bekâr
Yabancı Dil	Farsça-İngilizce-Azeri
Belge	Uluslararası Fitness Eğitmeni
Bilgisayar Bilgisi	Windows-Office-Power point-Excel
Yüksek Lisans	İşletme (MBA) İstanbul Aydın Üniversitesi
Lisans	İnşaat Mühendisliği

Iran’ da lisansımı bitirdim. İnşaat Mühendisliği okudum. Tebriz Üniversitesinden mezun oldum sonra İstanbul’a geldim. Burada İstanbul Aydın Üniversitesinde Yüksek lisans İşletme (MBA)okuyorum.